Andy Maslen

100 idei geniale de COPYWRITING

Traducere și note de Maria Cristea

adevărul

editura Adevărul holding

S.C. Adevărul Holding S.R.L.,
Str. Fabrica de Glucoză nr. 21, sector 2, București.
Telefon: 021.407.76.38; Fax: 021.407.76.42

Director general: Peter L. Imre
Director general adjunct: Andrei Ștefan

Divizia CARTE

Director: Oana Cruceanu
Director executiv: Carmen Dincă
Director editorial: Daniel Eberhat
Project manager: Maria Floricică

Toate drepturile asupra prezentei ediții sunt rezervate exclusiv Editurii S.C. Adevărul Holding S.R.L. Reproducerea parțială sau integrală a textului fără acordul editurii este interzisă și va fi pedepsită conform legilor în vigoare.

Copyright © 2009 Andy Maslen

Ediția în limba română a fost publicată în 2011 de către Editura Adevarul în parteneriat cu Agenția Literară Livia Stoia prin Marshall Cavendish International

Redactare: Cristina Nicula
Tehnoredactare: Radu Dobreci
Corectură: Eugenia Oprea
Ana-Maria Trotea
Copertă: Marian Simon

Tipar executat de FED Print SA

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MASLEN, ANDY
100 idei geniale de copywriting / Andy Maslen ; trad.: Maria Cristea. – București: Adevărul Holding, 2011
ISBN 978-606-539-935-8

I. Cristea, Maria (trad.)

347.78

Cuprins

Introducere 9

Ideea

1 Nu e vorba despre tine (Sau e?) 15
2 Ține minte, vinzi! 17
3 O sugestie de titlu – cititorul este egoist 19
4 Solicitarea comenzii 21
5 O altă sugestie de titlu – înfruntă obiecțiile 23
6 Și oamenilor de afaceri le plac ofertele 25
7 Notează-ți ideile 28
8 Îmi doresc să fii aici... 30
9 Pe internet este (chiar mai) personal 32
10 Gramatica nu contează. Oare? 34
11 Ce să nu incluzi în formularul de comandă 36
12 Titlul e-mailului (Subject line) 38
13 Fugi de clișee ca dracu' de tămâie! 41
14 Fii succint! 44
15 Adjective minunate, extraordinare, încântătoare . . . 46
16 Imaginează-ți... 48
17 Despărțirea, dulcele regret (de fapt, doar regret) . . . 50
18 Textele lungi și motivul pentru care funcționează . . 53
19 Serviciul oferit se ridică la standardele promise în text? 56
20 Găsești soluții pentru grijile tale? 59
21 Cumpărători sau carne de tun? 61

22 Nu acționa doar, gândește! 64
23 Texte pentru online care-ți dezvoltă afacerea 67
24 Mărimea (fonturilor) contează 70
25 Mă opun 72
26 A picat din cer 74
27 Cum îți modifică textul web-ul 2.0 77
28 Cazul lipsei studiului de caz 79
29 Scrie mai mult și dublează-ți profitul 81
30 Internetu-i aur curat! 83
31 De ce urăsc echipele 85
32 „Eu vreau" chiar prinde 87
33 Cum adică „dacă"? 90
34 Fii fan Courier 93
35 Sfaturi pentru e-mailuri cu impact 95
36 Cuvintele lungi nu te fac să pari mai inteligent ... 98
37 Câștigă încrederea clienților din online 100
38 Distrează-te 103
39 ACEA formulă 105
40 Ai un text FABulos? 107
41 Fast-food, fast-copywriting 109
42 Dă-i un pupic cititorului 112
43 Înalt sau scund? 114
44 Uită de impact, fă-te înțeles 116
45 Când nu ai timp să faci planuri, fă planuri! 118
46 Mai am doar o modificare de făcut 120
47 Altă sugestie de titlu: adevărat sau fals 122
48 Fii diferit 124
49 Fii cumpătat lexical, adică folosește cuvinte scurte .. 126
50 Aproape unic 128
51 Găsește punctul slab al clientului 131
52 O altă sugestie de titlu: folosește „cum..." 133
53 Nu *ție* îți vindem 136
54 Dă-i cititorului timp de gândire 138
55 Să ne jucăm cu 20 de întrebări 140
56 Fii eficient în primul rând pentru clienții tăi 143
57 Folosește tehnici de narațiune 145
58 Uită-te la mine! Zâmbesc și arăt spre un laptop ...148
59 Modalitatea corectă de a folosi cifre 151
60 Pune-i o întrebare cititorului 154
61 Mă flatezi! 157
62 Răspunsul la întrebările tale 160
63 Cum să te poziționezi upmarket 162
64 Folosește fotografii cu care cititorul se identifică ..165
65 Susținut de fapte 168
66 Vânzarea către manageri internaționali 170
67 Sari peste introducere 172
68 Împlinește-le poftele 174
69 Adaptează mesajul în funcție de audiență 176
70 Folosește intertitluri 179
71 Fă-i curioși 182
72 Fă-ți reclamele să pară – și să sune – a editorial ...184
73 Ferește-te de imaginile uzate 187
74 Rectifică prezumțiile potențialilor clienți 189
75 Un turneu de golf minunat, la care se adaugă o conferință drăguță 191
76 Comportă-te ca o coțofană 194

77 Fii atent la lizibilitate! 197
78 Salută 200
79 Gramatica *într-adevăr* contează 203
80 Funcționează jocurile de cuvinte? 205
81 Folosește un limbaj accesibil 208
82 Fă-i să te aprobe 210
83 Insistă pe conceptul de bază 212
84 Și încă o idee de titlu – folosește „acum" 214
85 Nu trebuie să fie A4, A5 sau 217
86 Sarmale de Crăciun? 219
87 Fă-i pe clienți să vorbească în numele tău 222
88 Cum să te descurci cu prețurile mari 224
89 De ce le e teamă? 226
90 „Numerele impare sunt desfătarea zeilor". Virgiliu, *Bucolicele* 228
91 Caii întrec cămilele 231
92 Împrietenește-te cu designerul 233
93 Folosește informațiile personale în mod inteligent . 236
94 Începe-ți propozițiile cu „și". Sau nu. 239
95 Plictisitor pentru cine? 241
96 Compune un chestionar 243
97 Lasă-i să arunce o privire în spatele scenei 245
98 Insistă pe aspirațiile oamenilor 247
99 Respectă legea gravitației 249
100 Cunoaște oamenii 251
Postfață 254
Mulțumiri 255

Introducere

Acolo unde marketingul direct nu este o opțiune – fie din cauza numărului mare de potențiali clienți sau a răspândirii lor geografice, fie din cauză că nu ai bugetul necesar pentru oameni de vânzări sau, pur și simplu, pentru că nu se pliază pe modelul tău de afacere –, răspunsul este copywritingul.

În mai 1986 am scris primul meu text publicitar. Era pentru comunicarea unui studiu de piață. Trebuia să fac textul unui pachet de corespondență directă ce cuprindea o scrisoare promoțională și o broșură, ambele pe format A4. Îmi amintesc totuși că am scris și un comunicat de presă, și introducerea pentru un catalog. Nimic pentru web, pentru că nu se inventase pe vremea aceea; nici calculatoare nu erau în adevăratul sens al cuvântului. Așa că am scris textul de mână, pe foaie dictando, cu un minunat stilou Waterman. Pentru cititorii tineri, un stilou este acel tub metalic umplut cu cerneală, nu tuș, ce are o bucată de oțel în vârf și lasă cerneală pe o bucată de hârtie. Imediat după ce schițam textul, i-l trimiteam lui Pauline, secretara Departamentului de Marketing, care-l tasta la... calculator. Știai când pornea Pauline calculatorul, fiindcă luminile începeau să pâlpâie, iar în clădire se auzea un vuiet ciudat.

Ceva mai târziu, Pauline îmi aducea textul, doar că de data asta era tipărit pe foi albe, cu fonturi Courier de 12. Îl reciteam, făceam câteva modificări și i-l înmânam din nou lui Pauline, care repeta procesul de tipărire până când eram eu mulțumit de rezultatul final.

Astăzi scriu textele direct pe calculator, din când în când și pe laptop, cum cred că faci și tu. Dar, deși tehnologia pe care o folosesc, să-mi scriu textele s-a schimbat, tehnicile sunt aceleași ca în mai 1986. În continuare fac schițe înainte de a scrie un text. În continuare încerc să-mi dau seama care sunt lucrurile pe care cititorul vrea să le audă, nu ce vreau eu să scriu. Încă mai fac o listă cu avantajele produsului pe care-l vând. Folosesc în continuare AIDCA (vezi Ideea 39). Ce s-a schimbat totuși e abilitatea mea de *a folosi* tehnicile.

Cred că am scris cam peste 3.000 de materiale individuale în ultimii 23 de ani. Includ aici o serie de corespondențe promoționale, broșuri, comunicate de presă, machete de presă, prezentări, website-uri, e-mailuri și bannere. Plus discursuri și texte pentru afișe. Primele rezultate nu au fost deloc slabe (OK, unele erau). Ce scriu acum le aduce clienților mei suficient profit încât să se întoarcă pentru mai mult. Vreau să împărtășesc câteva dintre trucurile pe care le-am folosit în acea perioadă pentru a-mi mulțumi clienții. Sper să funcționeze de minune și pentru tine, fie că ești agenție, independent sau copywriter intern. Majoritatea îmi aparțin, iar altele sunt împrumutate sau adaptate de la alți copywriteri.

Câteva paragrafe mai sus am folosit cuvântul „vânzare". Pentru mulți, dar nu pentru mine, acest cuvânt e vulgar. El include asociații de vânzători agresivi, vânzări făcute sub presiune și alte activități sau indivizi la fel de imorali. Dar adevărul e că, fără vânzări, nu am avea piețe. Fără piețe, nu ar fi capitalism. Fără capitalism, nu ar fi democrație, iar, fără democrație, nu am avea libertate. După cum poți observa, fără vânzări, am fi în lanțuri!

Să distrug un alt posibil mit despre copywriting. Noi nu suntem mincinoși plătiți! Mă aflam la o petrecere și am fost pus la zid de către un tip care chiar *era* om de vânzări pentru un producător de dulciuri. Când i-am spus cu ce mă ocup, mi-a spus: „Da, sigur. Un mincinos plătit". Din păcate, așa gândesc mulți despre publicitate. Eu prefer concepția lui David Ogilvy despre adevăr în publicitate: „Niciodată să nu faci reclamă unui produs pe care nu l-ai vinde familiei tale. Nu ți-ai minți soția. N-o minți pe a mea."

Lăsând la o parte această pledoarie, chiar și când instruiesc oameni de marketing și copywriteri observ că nu ei văd conexiunea dintre ce fac și ce vând. Sau nu vor s-o vadă. Merită să ne amintim că *suntem* oameni de vânzări. Dă bine să le spui prietenilor că ești copywriter. Îți închipui că te văd ca pe un mare maestru al cuvintelor care scrie sloganuri inteligente pe un laptop, în timp ce se balansează în scaunul impunător, ascultând muzică pe Ipod. Mai mult ca sigur însă nu este așa. Când merg la școala băieților mei și mă întâlnesc cu alți părinți cărora le spun că sunt copywriter, cel mai des întâlnite reacții sunt: „Ah, ce e asta?", sau „E interesant, pentru că am o idee pentru care vreau să obțin drepturi de autor[1]". Le explic că „ajut companiile să vândă mai mult scriind texte despre produsele lor. Știi, pentru corespondență și site-uri". Atunci, toată lumea înțelege. Deci lucrezi în vânzări. Și eu. Întrebarea e dacă ești bun.

Ei bine, cumperi cărți despre copywriting. Asta înseamnă că ești deja foarte bun sau că vrei să devii astfel. Numai ignoranții, cei neinteresați și fără ambiție nu citesc cărți care-i pot ajuta să se dezvolte profesional. Cât despre această carte, presupun că nu e prima pe care ai citit-o sau pe care

[1] Copyright.

ai cumpărat-o vreodată despre copywriting. Și e foarte diferită față de majoritatea celor de pe Amazon sau a celor expuse pe rafturile librăriilor.

Pentru început, trebuie să știi că nu este nevoie să o citești până la capăt. Cele 100 de idei prezentate sunt de sine stătătoare. Poți să citești una pe un afiș într-o gară și va avea efect. De asemenea, nici ideile nu trebuie citite într-o ordine anume. Această carte, precum celelalte din serie, este creată special pentru ca tu s-o poți citi pe bucăți. Unele idei au titluri explicite, pe care poți să le răsfoiești pentru a rezolva o anumită problemă; de exemplu, Ideea 5 îți arată cum să rezolvi posibilele obiecții din titlu. Altele, precum Ideea 76 – *Comportă-te ca o coțofană*, au titluri eliptice.

Ce nu va face această carte va fi să te învețe teorii despre copywriting sau despre cum să scrii un *anumit* tip de texte, de exemplu e-mailuri sau machete de presă. Nici nu te va învăța cum să fii un copywriter independent. Sper ca această carte să-ți îmbogățească imaginația cu o serie de idei pe care să le poți aplica apoi la îmbunătățirea textelor și să te ajute să vinzi mai mult.

O mențiune finală: am folosit cuvintele „cititor" și „potențial client", mai mult sau mai puțin interșanjabile. „Cititor" – pentru că vorbim de texte, și „potențial client" – pentru că e vorba și de vânzare.

Ideile

Ideile sunt piatra de temelie a unui text bun. Îți prezint 100 de idei personale pe care le poți aplica propriului tău stil de scris. Nu sunt toate strict idei despre copywriting; conducând o afacere proprie, mi s-a cerut de nenumărate

ori să sfătuiesc clienții, așadar, cunoștințele mele în procesul de vânzare sunt mai ample decât textele pe care le scriu pentru website-uri sau scrisori promoționale.

O mare parte dintre aceste idei se bazează pe textele scrise pentru sute de clienți ai agenției mele, Sunfish, de la înființarea acesteia, din 1996. În unele situații am citat chiar din ele, alte idei folosesc textul ca punct de pornire pentru o discuție mult mai generală despre o anumită tehnică. În fiecare situație am încercat să-ți prezint nu numai ce funcționează, dar și de ce funcționează și cum ar putea fi pus în aplicare. Îmi place să spun povești, motiv pentru care multe idei cuprind și situații sau dialoguri din proiectele la care am lucrat. Deși vând orice, sau aproape orice, ca majoritatea copywriterilor independenți, m-am specializat în textele pentru abonamente, de aceea câteva exemple sunt preluate din industria publishingului. Însă aceste idei au o largă aplicabilitate, mai ales dacă lucrezi cu produse ce pot fi cumpărate în mod repetat, nu numai cu subscrieri.

Anumite idei se referă cu precădere la copywritingul pentru online, însă ele pot fi aplicate în aproape toate canalele de comunicare. Oamenii nu reacționează diferit la un text doar pentru că îl văd pe un ecran, și nu pe hârtie. Sunt mai multe șanse ca aceștia să se oprească din citit, iar acest lucru necesită atenție continuă asupra primei teme dintre cele pe care le voi sublinia în rândurile următoare.

Trei teme care unesc cele 100 de idei din carte

Cititorul este cel mai important

Când gândiți textele pentru o nouă campanie, tu, managerul sau clientul veți vrea să includeți tot felul de „mesaje"

despre produs. Însă cititorilor nu le pasă de mesaje; lor le pasă de un singur lucru: de ei înșiși. Sau, în termeni mai puțin uzuali, sunt preocupați de problemele lor. Ceea ce, invariabil, nu include ce vinzi. Dacă vrei să le trezești interesul pentru ceea ce vinzi, trebuie să explici – și să demonstrezi – cum le va face produsul viața mai ușoară sau mai bună, într-un fel sau altul.

Cititorii sunt oameni

Prin urmare, sunt predispuși la toate emoțiile naturale, minunate, frustrante, care ne caracterizează. Câteodată, sunt leneși, lacomi, ambițioși sau chiar invidioși; dar, în același timp, le pasă, sunt blânzi, pasionali și umani. Învață să le vorbești subiectiv, ca și cum i-ai întâlni într-un bar. Limbajul folosit de tine trebuie să fie identic cu cel pe care cititorii l-ar folosi între ei.

Copywritingul e unealtă, nu o formă de artă

Într-adevăr, ajută dacă ai o înclinație pentru cuvinte, dar, chiar și fără acest har, dacă exersezi, poți s-o duci bine din copywriting sau să faci milioane pentru angajator. Studiază textele bune, află de ce au succes și copiază-le. Da, copiază-le! Nu cuvânt cu cuvânt, exceptând exercițiul academic, dar copiază structura, stilul și orice alte tehnici care ți se par folositoare pentru produsul tău. Uită de creativitate și concentrează-te mai degrabă pe rezultate.

Ideea 1

Nu e vorba despre tine (Sau e?)

Îți amintești secvența clasică din filmul *Taxi Driver* din 1976? Cea în care Travis Bickle, șoferul sociopat interpretat de Robert De Niro, se fixează cu privirea în oglinda din apartamentul său și, scoțându-și pistolul amenințător, rostește faimoasa replică: „Vorbești cu mine...?".

Problema cu multe texte e că nu „vorbesc cu mine". În cel mai bun caz, vorbesc *către* mine. E o mare diferență, pentru că centrul universului acelui text e cel care-l scrie. Dar cui îi pasă de copywriter? Cu siguranță, nu cititorului.

Teoria

De la firma Magnet, companie producătoare de mobilă de bucătărie

Felul în care poți fi sigur că cititorul simte că i te adresezi e să folosești la nesfârșit un cuvânt foarte simplu. Acela e „tu". Astfel, ca să răspund la întrebare, *este* vorba despre tine, dacă prin „tu" ne referim la cititor, nu la copywriter.

Iată o minunată machetă de presă pentru Magnet, ce începe prin a i se adresa cititorului și continuă în același stil...

Doar cunoscându-te, cunoscându-ți dorințele, nevoile și aspirațiile, MAGNET poate crea bucătării unice ca tine.

Dintr-un total de 87 de cuvinte, cât are corpul textului, „tu" sau „al tău" apare de opt ori. Sunt doar trei referințe la compania Magnet. Acesta e raportul perfect cititor-scriitor, de 2.7:1. Motivul pentru care tehnica asta funcționează e că, din perspectiva cititorilor, textul vorbește despre ei: despre grijile, motivațiile și problemele lor. Este ca atunci când vorbești cu cineva la o petrecere și îți pune multe întrebări despre tine. Întotdeauna ne simțim bine în preajma acestor oameni, pentru că ne dau șansa să vorbim despre noi.

Pe de altă parte, dacă folosești încontinuu „eu" și „noi", textul tău va începe să pară impersonal și plictisitor. Nu trebuie să fie ca și cum cititorii ți-au *cerut* să le trimiți materiale promoționale sau e-mailuri, așa că fă-l să fie relevant. Poate că nu au dat pagina mai departe tocmai pentru că titlul tău era suficient de convingător, încât să-i facă să-și dorească să cunoască mai mult. Dar, în momentul în care insiști pe propria ta persoană, cu siguranță îi pierzi.

Practica

- Când scrii un text, încearcă să-ți imaginezi un singur cititor stând în fața ta. Lui îi scrii, nu unei „audiențe", unui „public-țintă" sau „vizitatorului". Numai acestuia i te adresezi, sperând să stabilești cu el o legătură ce va duce la vânzare.
- Pentru fiecare „eu" folosește de două-trei ori „tu". Acest raport magic îți garantează faptul că textul va fi mai mult despre cititor decât despre tine. Iar asta îi va menține interesul.

Ideea 2

Ține minte, vinzi!

Probabil din pasiune pentru cuvinte, multor copywriteri li se întâmplă să uite de ce s-au apucat de scris. Iată câteva lucruri pe care *nu* trebuie să le facem: să ne etalăm cunoștințele lingvistice; să provocăm râsul; să scriem literatură; să compunem poezii. Și iată lucrul pe care trebuie *să-l* facem. Ești pregătit?

Vindem.

Ține cont, scriem texte publicitare doar pentru că vizitarea fiecărui client în parte ne depășește resursele. Iar dacă asta ar fi posibil, am vinde, nu am pierde timpul în conversații frumoase, dar inutile.

Ce înseamnă să vinzi? Fără să mai scriu o carte pe această temă, ce zici de asta: a vinde înseamnă să identificăm publicul-țintă, să aflăm ce și-ar putea dori, de ce ar ezita, să-l convingem de valoarea produsului, apoi să încheiem afacerea.

Teoria

De la Waitrose Wine Direct, distribuitor de vin pentru un supermarket

Când scrii un text despre un produs amuzant, distractiv sau plăcut – cum este vinul –, există o tentație reală să exagerezi. Știi, îți lași mintea să zboare, îți torni un pahar (în scop educativ, bineînțeles) și, fără să-ți dai seama, ai scris vreo

300–400 de cuvinte sofisticate ce redau imaginea ieșirilor la iarbă verde în Toscana, castelele lor vechi de pe Valea Loarei sau cea a degustării în Napa Valley. Problema e că l-ai lăsat rece pe cititor și ai uitat să vinzi. Waitrose Wine Direct procedează altfel. Scrisoarea din pachetul primit acasă începe cu niște rânduri savuroase care să mă bage în stare....

Când îți scriu aceste rânduri, soarele strălucește, în sfârșit, temperatura începe să crească, iar tot ce-mi doresc e să fiu afară, savurând un vin alb înțepător într-un hamac, sau poate unul roșu, rece, în timp ce se încinge grătarul.

Până aici, toate bune și frumoase. Deși mă îngrijorează să beau vin într-un hamac. Dar, înainte ca totul să se transforme în scenariul producției *Un an în Toscana*, ne izbește prima ofertă dintr-un lung șir.

Cu un gust înțepător și proaspăt, Sauvignon Blanc este un vin perfect pentru vară, iar pachetul Summer Sauvignon Blanc de la pagina patru nu numai că e mai ieftin cu 29 de lire, dar e minunat pentru a satisface mulțimile.

Vechea modalitate de a vinde. Evidențiază produsul în fața potențialului client. Descrie-l. Fă ca oferta să pară de neratat. Arată-le cum pot să fie felicitați de prieteni pentru alegerea făcută.

Practica

- Imaginează-ți că ești față-n față cu clientul. Acum, scrie un scenariu cu ce i-ai spune. Poți să începi ușor, dar trebuie să-ți atingi scopul înainte ca acesta să înceapă să se uite la ceas.
- E bine să scrii un text care să creeze o stare propice cumpărării. Doar ai grijă să nu se oprească acolo.

Ideea 3

O sugestie de titlu – cititorul este egoist

Nu poți să fii copywriter fără să cunoști natura umană. De fapt, poți, asta *dacă* te mulțumesc exprimările de genul „Pentru că sunteți un client fidel, am onoarea să vă anunț că am modificat designul site-ului". Pornind de la premisa că *tu* nu te încadrezi în această categorie, înseamnă că ești curios ce-i face pe oameni să tresară. Și probabil că ai descoperit deja că oamenii sunt egoiști în principiu.

Asta înseamnă că vor să știe de ce trebuie să facă ce le spui tu. Vechea întrebare: „Mie ce-mi iese din afacerea asta?". Astfel, în titluri, poți să faci lucruri mai rele decât să te adresezi direct interesului lor.

Teoria

De la John Caples, copywriter celebru

Când vinzi, merită să țintești spre interesele consumatorului. Sunt mulți copywriteri care încep prin a-i face pe oameni *să se simtă* motivați, fie descriind o problemă, fie neliniștindu-i în legătură cu o situație dificilă. Dar, ca să vezi, nu-i poți face pe oameni să simtă motivația. Tot ce poți să faci e să o identifici, pentru ca apoi să faci referire la ea.

De ce nu presupui când scrii un titlu că există deja un public avizat, iar tot ce trebuie să faci e să i te adresezi folosindu-te de motivația lui? Altfel spus, de propriile interese ale publicului.

John Caples, unul dintre cei mai mari copywriteri ai tuturor timpurilor și autor al cărții *Metode de publicitate testate*, a scris odată o reclamă pentru compania de asigurări de viață Pheonix Mutual. Titlul era:

Celor care vor să se pensioneze cândva

Închipuie-ți reclama cu rândul ăsta sub fotografia unui tip la vârsta pensionării, pescuind din barca sa, uitându-se fix la tine, cu un zâmbet larg pe chip. Titlul, în concordanță cu fotografia, spune de fapt: „Dacă vrei să nu-ți faci griji la pensie, continuă să citești". Și ăsta e scopul titlului. Apoi, ține de corpul textului să preia ștafeta și să câștige competiția.

Cititorul e interesat de multe lucruri diferite, fiecare corelat cu starea lui de bine. O listă scurtă și deloc exclusivistă cuprinde statutul social, mai mulți bani, timpul liber, sănătatea, siguranța familiei, popularitatea sau plata ratelor. Găsește o modalitate să te axezi pe motivația corectă în titlu și ți-ai împlinit visul: l-ai făcut pe cititor să nu-ți ignore mesajul.

Practica

- Dacă ai încerca să-ți împiedici cititorul să se urce într-un tren, ce i-ai striga? Aceasta este prima schiță pentru titlul tău.
- Gândește-te la toate metodele prin care cititorul poate să beneficieze de produsul pe care-l vinzi. Clasifică-le în funcție de impact și alege cea mai bună variantă pentru titlul tău.

Ideea 4

Solicitarea comenzii

Ia la întâmplare 1.000 de directori de vânzări și pune-i să se alinieze în funcție de comisionul lor de anul trecut: cei de top – în dreapta, comis-voiajorul lui Arthur Miller – în stânga. După ceva timp vor fi gata – iar cel mai probabil tu vei fi terminat deja de citit cartea.

Îți garantez că printre abilitățile celor de top se numără aceasta: știu foarte bine cum să încheie o tranzacție. Asta înseamnă că știu exact cum să ceară o comandă. Lucru la care și noi, copywriterii, trebuie să fim foarte buni. Se numește *solicitarea comenzii* (*the call to action* – CTA).

Teoria

De la City Equities Limited, dealer autorizat de acțiuni

CTA este, de obicei, propoziția sau paragraful de la finalul unui e-mail, unei broșuri sau scrisori ce solicită răspuns din partea cititorului. Adesea, răspunsul dorit constă într-o comandă. Dar poate fi și abonarea la un newsletter, rezervarea unui loc la un seminar gratuit sau, pur și simplu, o chitanță. În mod firesc, CTA se poziționează la finalul textului, când se încheie procesul de vânzare și se definitivează afacerea. Sau nu? Poți să ai CTA în titlu. Până la urmă, nu știi cât de convingătoare e proza ta cristalină.

City Equities spune: *Când vei răspunde scrisorii mele, unul dintre dealerii noștri te va suna pentru a afla mai multe despre nevoile tale de investiție.*

Eu aș numi asta o propoziție prezumtivă. Îi spunem cititorului ce se va întâmpla *când* va răspunde, nu *dacă*.

Așa cum se întâmplă ca CTA să fie lăsată la final, deseori e și scrisă ultima. Dar poate că nu e o idee chiar bună. Deja ești obosit... și mândru că ai terminat de scris. Poți să pleci acasă, imediat ce termini cu CTA-ul. Așa că scrii repede un „comandă acum", salvezi documentul, îl închizi și ai scăpat.

De fapt, ăsta e tot scopul scrisorii (sau al reclamei, flyerului ori paginii web). Acum se decide cititorul dacă vrea sau nu să cumpere. Așadar, este nevoie de mult efort, creativitate și precizie pentru a-l face cum trebuie.

Practica

- Scrie CTA-ul mai întâi. Mai mult decât orice, te va ajuta să te concentrezi pe scopul tău, indiferent că înseamnă noi comenzi sau abonamente la reviste online.
- Te poți folosi de CTA ca să-i convingi pe oameni să facă orice, chiar și să dea pagina la o scrisoare de două pagini.

Ideea 5

O altă sugestie de titlu – înfruntă obiecțiile

Problema cu titlurile care promit beneficii e că oamenii sunt foarte cinici în ziua de azi. Totuși, nu poți să dai vina pe ei. Zeci de ani în care au fost expuși la pretenții false și încercări nereușite de jocuri de cuvinte folosite de generații de nepricepuți i-au făcut să fie neîncrezători.

Pentru fiecare beneficiu există un consumator care-l pune la îndoială. Și chiar acest „dar dacă" se află în spatele întrebării „mie ce-mi iese din afacerea asta?", sădind îndoiala în mintea cititorului. „Ei *spun* că vei pierde în greutate, dar probabil va trebui să mănânci o lună coajă de copac sau iarbă fiartă. Dă pagina mai departe".

Teoria

De la o firmă de telefoane mobile

Acest producător face reclamă la un soft care le permite muncitorilor să primească e-mailurile pe telefon, fără costuri suplimentare – o obiecție serioasă din partea directorilor financiari care aprobă cheltuielile în cadrul companiilor. Reclama e cam așa:

Acum ai e-mail pe telefon, fără taxe ascunse.

Indiferent ce vinzi, trebuie să depășești reținerile, îndoiala și scepticismul potențialului client, înainte să vinzi. Și, dacă

o faci în titlu, e inteligent. O tehnică utilă când scrii un titlu e să te gândești atât la obiecțiile, cât și la motivațiile cititorului. Cu alte cuvinte, mai degrabă ce-i împiedică să citească decât ce-i face să continue.

Să presupunem că vinzi un program de slăbit unui grup de consumatori influenți, cărora le place vinul Bordeaux. Un titlu OK ar fi:

Slăbește acum!

Dar atunci Toma Necredinciosul ar șopti: „Nu crezi asta, nu? Știi că va trebui să renunți la alcool". Ce spui de titlul:

Pariziencele slăbesc 3 kg în două săptămâni fără să renunțe la vinul roșu preferat.

E un text mai lung, într-adevăr; 13 cuvinte versus două, ca în primul exemplu. Dar e mai puternic, pentru că învinge obiecția. Conține și o poveste convingătoare, ce-l ajută pe cititor să se identifice cu textul; e la obiect. Îi spune cititorului cât slăbește și în cât timp. Plus că cuvântul „pariziencele" te trimite cu gândul la niște femei șic, grațioase, îmbrăcate cu gust – o imagine aspirațională pentru cititor.

Practica

- Amintește-ți că e foarte probabil ca cititorul să fie sceptic, în cel mai bun caz, și cinic, în cel mai rău, în ceea ce privește promisiunile din textele publicitare. Deci încearcă să-i învingi temerile printr-un răspuns îndrăzneț sau subtil la întrebarea „dar dacă?".
- Aruncă o privire peste titlurile tale. Presupunând că le-ai încărcat suficient de mult cu beneficiile produsului, ar putea oare să funcționeze mai bine dacă ai găsi o modalitate de a le supune obiecțiilor?

Ideea 6

Și oamenilor de afaceri le plac ofertele

În promoțiile companie – client[2], toată lumea folosește oferte. Sunt sigur că sunteți familiari cu genul de situație despre care vorbesc: câștigă un calendar pe gratis, economisește 10 lire, câștigă o vacanță. Dar în relația companie – companie[3], unii vânzători sunt ușor precauți. Un motiv foarte des întâlnit pentru care aceștia nu fac oferte este că „clienții noștri sunt prea sofisticați; își vor da seama ce vrei să faci".

Este adevărat că oamenii de afaceri sunt inteligenți și complecși, dar și lor le plac ofertele. Până la urmă, și ei sunt consumatori și răspund la ofertele care li se adresează acasă, nu-i așa?

Teoria

De la o agenție internațională de cercetare

Una dintre cele mai bune oferte implementate pentru un client a fost un calculator de buzunar care pe noi ne-a costat 3 lire, bonus la cumpărarea unui ghid de 550 de lire. Bibliotecarii s-au dat peste cap să comande și s-a înregistrat

[2] b2c.
[3] b2c.

o reală creștere a ratei de răspuns. Pentru un calculator ieftin. Cred că oamenii ajunseseră să aibă deja câte două calculatoare fiecare; dar era gratuit (și să ne aducem aminte că „gratuit" este unul dintre cele mai bune cuvinte pe care un copywriter le are la dispoziție). Dacă nu folosești încă oferte care să crească cota de răspuns a scrisorilor, acum este timpul să le testezi. Iată câteva lucruri de ținut minte.

Delimitează-ți întotdeauna oferta. Fie în timp, probabil cel mai des întâlnită metodă, fie cantitativ. Ca s-o delimitezi în timp, poți spune: „Răspunde până pe 31 octombrie și vei economisi 10%". Sau „Ține minte, răspunde până pe 31 octombrie și câștigi un pix pe gratis". Pentru delimitarea cantitativă poți să încerci variantele: „Primii 100 de oameni care răspund primesc un ceas pe gratis". Sau: „Răspunde azi. Dacă te numeri printre primii 50 de norocoși, vei petrece o zi la un Spa de lux".

Repetă întotdeauna oferta. Într-un pachet de corespondență ai ambalajul, scrisoarea, broșura și poți avea chiar și un plic pentru expedierea răspunsului. Toate acestea sunt oportunități de a reitera mesajul, pentru ca potențialii clienți să poată beneficia de LUCRURI PE GRATIS dacă răspund. Dar îmbracă oferta în diferite forme ale limbajului, ca să nu te repeți.

Ia în considerare poziționarea ofertei în titlul principal. Multe promoții de succes se bazează pe oferte. De exemplu, titlul poate spune: „Primești un tichet de 10 lire la spălătorie când ne trimiți pentru prima dată un costum". Testează ofertele. Sunt oamenii mai receptivi când le oferi gratuități la o comandă cu preț întreg sau preferă ideea de reducere?

Indiferent ce decizi să faci, ține minte că *tuturor* le place să iasă în câștig și toți vor ceva pe degeaba.

Practica

- Potrivește oferta pe acțiunea cerută. Este ciudat să oferi un cadou de 100 de lire pentru un produs ce valorează 50 de lire. E foarte posibil să se creadă că e o păcăleală.
- Dacă oferi o reducere față de prețul întreg, încearcă să o exprimi atât în procente, cât și în bani: lucruri diferite atrag oameni diferiți.

Ideea 7

Notează-ți ideile

Recent, eram la cinema, așteptând să înceapă filmul. După reclame și trailerele altor filme, am fost întâmpinați cu următorul mesaj pe ecran: „Conducerea se vede nevoită să informeze clienții, cu părere de rău, că nu poate garanta pentru siguranța obiectelor personale și că acestea nu trebuie lăsate în locuri cu vizibilitate redusă".

S-a auzit un zumzet de confuzie, apoi de amuzament, dându-ne seama ce voia să spună de fapt: „Ai grijă de bagaje: nu le lăsa pe jos".

M-a făcut să mă gândesc la felul în care cosmetizăm mesaje simple și le încărcăm cu straturi inutile de cuvinte. De parcă ne-ar fi rușine să le rostim nefardate.

Teoria

De la Hox Brasserie, un restaurant din Salisbury

Acest restaurant indian de lux din Salisbury e mai presus decât tradiționala „casă a curry-ului" de cartier. Patronul său, Atiquil Hoque, a vrut să creeze un meniu puternic personalizat, ce începea cu o scrisoare din partea lui. Iat-o, în totalitate:

Dragă Client, spaniolii spun „Casa mea este și casa ta"

Eu vreau să-ți spun că „Restaurantul meu este și restaurantul tău"

Vreau ca aici să te simți de-al casei, chiar dacă ești la prima vizită. Iar dacă te întorci, sper că este pentru că ultima dată te-am încântat cu abordarea noastră prietenoasă (și, bineînțeles, pentru mâncarea tradițională, originală și delicioasă).

Pasiunea mea e să le ofer oamenilor din Salisbury și din împrejurimi minunatele bucate indiene, și mi-ar plăcea ca și tu să o împărtășești. Nu numai venind aici ca să mănânci, dar oferind sugestii pentru noi feluri. Vom lua ideile tale în serios, iar aceasta e o promisiune.

Fie că vrei o cină în doi, un prânz în familie, o petrecere de nuntă sau chiar o întâlnire de afaceri, vei descoperi că avem spațiul, serviciul și dorința să facem din evenimentul tău unul cu adevărat foarte special.

M-am stabilit în Salisbury cu peste 10 ani în urmă. Mereu am visat să-mi deschid un restaurant unde clienții mei să poată veni cu prietenii, familia sau colegii și să savureze bucatele tradiționale indiene. Visul este acum realitate. Bine ați venit la Hox Brasserie!

Amintește-ți că textul e doar un substitut (unul nu foarte bun) pentru conversația pe care ar trebui să o ai cu fiecare client în parte.

Practica

- Începi prin a nota ce i-ai spune unei persoane dacă i-ai vorbi. Nu va fi perfect, dar e un început bun, formulat într-un limbaj uzual cotidian.
- După ce ai terminat prima schiță într-un limbaj clar, caută eventuale erori gramaticale, de frazare sau de punctuație; nu va trebui să-ți faci griji că sună ca din topor.

Ideea 8

Îmi doresc să fii aici...

Ai primit vreodată o felicitare în poștă dimineața și *nu* ai citit-o? Nici eu. E ceva atrăgător în acea carte poștală ce spune „citește-mă". Atunci de ce să nu exploatezi acest lucru în campaniile tale de marketing?

Cărțile poștale au o serie de avantaje față de pachetele obișnuite de corespondență. Costă mai puțin, nu ai nevoie de plic, au impact vizual imediat, le poți citi cu o mână, au acel „factor amuzant" și nu arată deloc descurajant. Sub formă de serii, le poți folosi pentru a comunica o idee complexă în etape, o informație cursivă, fără să soliciți suplimentar publicul-țintă.

Teoria

De la o companie ce repară calculatoare

Am scris cândva pentru acest client o serie de opt cărți poștale, promovând un nou contract de mentenanță IT. Scopul era să le crească popularitatea în rândul directorilor de corporații IT și să-și facă o bază de date.

Am anunțat în prima felicitare că ultima din serie va conține un test, iar premiul va fi o zi de condus tancul. Momeala era că întrebările erau legate de informațiile din primele șapte cărți poștale – un adevărat stimulent să le păstreze și să le citească. Au avut expunere maximă cu minimum de costuri și au strâns o mulțime de nume pentru baza lor de date.

Pentru că nu este nevoie de plic, poți să ignori regulile dimensiunilor standard. Da, poți avea chiar și felicitări pe format A5 sau A6. Sau, de ce nu, pe o jumătate de A4 vertical. Sau un pătrat cu latura de 10 cm. Sau un cerc. Ca de fiecare dată, există considerente financiare, dar discuția cu producția sau cu designerul te va ajuta să echilibrezi creativitatea și consumul de hârtie.

Indiferent ce faci cu ea, cartea poștală – mono, bi sau multicoloră – adaugă un element nou în campaniile tale de marketing, sporește flexibilitatea și le oferă clienților/potențialilor clienți o alternativă la corespondența cu care sunt obișnuiți.

Practica

- Odată ce ai tipărit cartea poștală, o poți folosi în diferite feluri. Ca felicitare, pur și simplu, insert, pliant sau componentă a mapei de presă.
- De ce să nu te interesezi și în legătură cu tiparul digital? Poți să incluzi numele publicului-țintă în design (sau orice altă variabilă vrei). Color.

Ideea 9

Pe internet este (chiar mai) personal

Participi în zilele noastre la o conferință despre marketing online și ai toate șansele să auzi o prezentare despre copywriting pe internet. Doar că sfaturile acestor guru nu sunt foarte diferite de lucrurile spuse de maeștrii în marketing direct și copywriting în ultimii aproximativ o sută de ani.

Guru va folosi un text publicitar stupid și laudativ – poate din broșura unei corporații – drept calul lui de bătaie (mai rar al ei). „Ăsta" va spune cu intonație, „Pur și simplu nu merge pe internet". Îmi pare rău, dar nu va merge nici în print. Doar că era greu să-ți dai seama.

Teoria

De la un club de socializare pentru fani ai sporturilor de nișă

Acum ceva timp, am scris un text pentru site-ul unei companii ce reunea pasionați de sport/echitație. Am vrut să surprindem energia sporturilor în sine și să prezentăm beneficiile clubului cu ajutorul unui text care lăsa impresia că fondatorul companiei se adresează direct vizitatorilor site-ului.

Iată câteva paragrafe:

Îți privești calul ce galopează în forță ca să câștige la limită. Urmărești cum rezultatul meciului se schimbă în ultimul minut. Discuți cu jockeul principal și cu antrenorii. Sunt multe feluri de a simți adrenalina. Înscrierea în clubul Racing Pulses îți oferă acces privilegiat la toate acestea. Ca membru al Racing Pulses, ești într-o companie bună – foarte bună, aș spune. Membrii noștri sunt necăsătoriți, sociabili și pasionați de sport. Majoritatea peste 25 de ani, oameni de diverse profesii, din agricultură, de la oraș sau sat. Avocați britanici, fermieri din Yorkshire, antreprenori din West Country și profesioniști de media: îi vei întâlni pe toți.

Cum obținem acel ton al vocii impunător și personal? Se pare că un text bun pentru computer e la fel ca un text bun de marketing direct. Sau ca eseurile, scrisorile de dragoste ori biletelele pentru lăptar. Permite-mi să-ți dau câteva reguli simple care ajută...

Practica

- Scrie într-un stil conversațional, informal. Folosește un limbaj clar și nu te teme să pari mai informal decât în print.
- Absolut niciodată să nu folosești „unii dintre voi" pe o pagină web sau într-un e-mail. Este posibil ca mai mulți vizitatori să citească textul în același timp.

Ideea 10

Gramatica nu contează. Oare?

Rămâi fără subiecte de discuție la cină? Cel puțin unul dintre invitați are peste 30 de ani? Începi o dezbatere, sugerând că gramatica nu e importantă în publicitate. (Sau, dacă vrei să-i scoți pur și simplu din sărite, că nu contează în general.)

Contează dacă reclama unui produs la nivel național este corectă gramatical? David Ogilvy a declarat că nu cunoaște regulile gramaticale. Citește-i reclamele și vei vedea contrariul. Poți să scrii texte dure, convingătoare, chiar distractive, și poți să eviți în același timp denaturarea limbii. Dar poate e ceva mai important chiar și decât folosirea corectă a limbii, ceva ce are legătură cu adevărurile fundamentale despre produsul tău. Îți folosește la ceva? Sunt destui oameni care vor să plătească pentru asta? Și, în final, profiturile din vânzare vor depăși costurile pentru producerea și promovarea produsului?

Teoria

De la un brand de carduri de credit (în prezent nu mai funcționează)

Într-un weekend, în timp ce mă întorceam spre casă, am trecut pe lângă un afiș pentru un brand de carduri de credit foarte la modă. În inteligența lor fără margini, cei de la companie sau agenția lor de publicitate au reușit să gândească un titlu atât de incorect gramatical, încât până și fiul meu de cinci ani a sesizat.

Poate „creativii" și-au unit eforturile și au făcut două versiuni pentru același titlu – corect și incorect – înainte să decidă că versiunea incorectă este mai din popor sau să găsească cine știe ce altă justificare penibilă. Poate că, pur și simplu, nu știau diferența. Oricum, le-a dat apă la moară celor care cred că „publicitatea-i gunoi". În orice caz, nu asta vreau să subliniez.

Deși „comunitatea creativă" autodeclarată părea mulțumită de „minunata campanie de virale", comercial vorbind, cardul era adânc în impas. Deținătorii companiei stinseseră pierderi de jumătate de milion de dolari, iar o verificare superficială prin grafice sau site-uri de analiză financiară scotea la iveală adevărul dureros.

Fără îndoială, departamentul de marketing și agențiile visau la multe premii și cine festive. Fără îndoială că le-au primit. Însă tot tam-tamul despre reclamă a schimbat destinul companiei? Ei bine, ținând cont că nu mai există, cred că răspunsul ar fi NU.

Practica

- Dat fiind faptul că poți scrie propoziții simple în română, gramatica nu ar trebui să fie o problemă în textele tale. Concentrează-te să exprimi clar conceptul și-o să fie bine.
- Nici toată gramatica din lume nu va salva un brand toxic, așa că asigură-te că produsul tău e solid înainte să-ți faci griji pentru timpul verbelor.

Ideea 11

Ce să nu incluzi în formularul de comandă

De fiecare dată când primesc o ofertă prin poștă sau mă uit în ziar la o reclamă cu răspuns direct, citesc mai întâi formularul de comandă. A ajuns un fel de joc... să văd dacă au folosit o soluție simplă sau dacă au fost creativi. Și mă uit mai ales la titlu.

Am o revelație de fiecare dată când văd cuvintele „formular de comandă". Până acum am avut peste 85 de milioane de revelații. De ce, după ce parcurg întregul proces de vânzare până la sfârșit, copywriterii ridică din umeri și încep să *eticheteze* lucruri? Trebuie să fie ceva cu impact mai mare decât „formular de comandă", nu-i așa?

Teoria

De la formularele de comandă denumite „formular de comandă"

Pot să pun pariu că, atunci când scrii o reclamă ce solicită un răspuns sau un pachet de corespondență, scrii formularul de comandă la final. Cu toții avem tendința să gândim liniar despre copywriting, de la exterior spre interior. Astfel, avem: plicul, scrisoarea, broșura, formularul. Ceea ce înseamnă că, până ajungem la formularul propriu-zis, simțim că suntem aproape de linia de sosire.

De obicei, rezultatul e să apelezi la coșul de gunoi cu șabloane. Ai nevoie de un titlu? „Formular de comandă" ar trebui să meargă. Căci, până la urmă, chiar asta e. Și chiar asta vreau să punctez. Sunt suficiente indicii, chiar și pentru cel mai aiurit cititor, că ăsta e, într-adevăr, un formular de comandă. Simbolul unui card de credit, spații pentru a completa cu detalii personale, adresă de corespondență, ordin de plată ș.a.m.d. Plus că nu e ca și cum recurgem la etichetarea altor părți ale pachetului. De exemplu, plicul este foarte rar etichetat drept „plic". Și sunt destul de sigur că nu am văzut vreodată o scrisoare care să înceapă cu „Deschide aici" deasupra corpului textului.

Dacă ar fi să-i vinzi direct clientului, iar acesta tocmai a acceptat să cumpere, ai spune: „Super! Pot să te oblig să completezi un formular?" Nu! Ai spune: „Super! Haide să terminăm cu hârțogăria și-ți dau aceste cuțite pe gratis". Cu alte cuvinte, fă din vânzare o altă parte plăcută a procesului, nu una pentru completat formulare.

Sunt multe lucruri pe care le poți scrie și care i-ar face pe clienți să zâmbească suficient de mult cât să închei vânzarea. De exemplu, recapitulează avantajul principal al produsului. Sau amintește-le ce pierd dacă nu-l cumpără.

Practica

- Scrie mai întâi formularul de comandă. Așa ești odihnit când te ocupi de el.
- Consideră formularul de comandă ca fiind o reclamă *per se*. Petrece timp gândindu-te la un titlu care încurajează cititorul să cumpere. „Comandă acum" este mult, mult mai bun decât „Formular de comandă".

Ideea 12

Titlul e-mailului (Subject line)

Folosești e-mailurile ca parte a campaniilor promoționale? Dacă da, pariez că petreci mult timp ca să compui mesajul: multe propoziții scurte (în echilibru cu cele lungi, bineînțeles), o mulțime de beneficii, CTA la început și la sfârșit, puncte importante. Dar permite-mi să te întreb ceva...

Cât timp aloci titlului? E cea mai importantă parte a pachetului, adesea trecută cu vederea. Poate să stimuleze cititorul să deschidă e-mailul sau să-l trimită în Trash.

Teoria

De la o companie ce promovează produse de îngrijire a mașinii via e-mail

Acum ceva timp am avut o mașină clasică: un superb Rover V8, roșu-argintiu coupé, din 1973. Cred că am petrecut mai mult timp lustruindu-l decât conducându-l (poate din cauză că mereu părea că se deteriorează). Pasionații de mașini clasice adoră să-și arate afecțiunea față de vehiculele lor, așa că sunt o reală piață de consum pentru orice fel de produs care promite un luciu superior. Iată titlul unui e-mail de la o companie americană ce produce o serie de produse destinate mașinilor (și bărcilor).

Andy, oferă-i mașinii tale clasice dragi un luciu ca de expoziție în doar câteva minute!

Avem prenumele inclus (pe care l-au luat de pe internet). Oamenii au tendința să-și scaneze căsuța de e-mailuri de sus în jos, nu de la dreapta la stânga, așa cum se întâmplă în cazul cititului clasic. Astfel, cuvintele-cheie trebuie să fie în față, unde pot fi observate. Imediat după numele meu, zbang, avantajul!

De fapt, sunt două avantaje. În primul rând, poți să obții luciul care te face să vrei să-ți parchezi mașina unde tu și ceilalți o puteți admira. În al doilea rând, îl obții repede. Pare că vei obține rezultate semnificative cu minimum de efort (pentru că suntem niște leneși, nu-i așa?).

Dacă ai experiență în corespondență publicitară directă, ar trebui să vină de la sine lucrurile astea. Titlul e-mailului este, de fapt, plicul. Dar fii atent la spațiul pe care trebuie să-l umpli. Nu ai culori, hârtie, etichetă transparentă care să dezvăluie conținutul din interior, nici logo – doar câteva caractere.

Și chiar înseamnă câteva. Acum câțiva ani, Anne Holland de la Marketing Sherpa recomanda folosirea a 40 de caractere. De fapt, ținând cont că numărul celor care citesc e-mailurile de pe BlackBerry e în creștere, aș spune că și 40 de caractere sunt multe. Cu cât căsuțele de e-mail sunt mai încărcate, cu atât oamenii caută motive să nu deschidă e-mailurile, mai ales pe cele promoționale. Secretul este să le oferi un motiv ca să le deschidă. Asta înseamnă să le oferi beneficiul.

Practica

- Pune lucrurile pozitive în prim-plan, unde oamenii le pot vedea. Nu poți garanta că cititorul tău chiar va parcurge tot titlul înainte să decidă dacă deschide sau nu e-mailul.
- Începe prin a scrie mesajul, astfel ai o bază pentru a crea titlul câștigător.

Ideea 13

Fugi de clișee ca dracu' de tămâie!

Să furi idei este un lucru foarte bun. Numai dacă sunt bune. Dar să furi idei învechite, doar pentru că le-ai văzut altundeva e, pur și simplu, stupid. Copywritingul abundă de clișee în forme variate, de la cele de zi cu zi la cele specifice, de la jargonul corporatist la discursul de marketing.

Îl pot face pe copywriter să se simtă bine, dar pentru cititor nu înseamnă mai mult decât un sentiment de déjà-vu. Marea problemă este că clișeele îl încurajează pe cititor să creadă că *toate* textele tale nu sunt altceva decât o reiterare plictisitoare de idei și fraze pe care le-a mai auzit deja de sute de ori.

Teoria

De la prea multe companii de publicitate ca să poată fi menționate individual

Pentru că ești un client fidel...

Ce este greșit în folosirea acestei propoziții pentru a începe un e-mail sau o scrisoare? Până la urmă, ei *sunt* clienți fideli, așa că ce poate fi mai plăcut decât să le-o spui? Uite cum stă treaba. Dacă folosești un clișeu la începutul unei scrisori destinate clienților fideli, se subînțelege clar:

Dragă domnule Ionescu, îmi pasă de dvs. în așa mică măsură, că, decât să petrec două minute gândindu-mă la o formă inovatoare și personală de a mă adresa dvs., am folosit acest clișeu învechit.

Știi că e un clișeu. L-ai mai văzut de milioane de ori. Și dacă tu o știi, o știe și clientul. De ce să nu începi prin a spune:

Stimate domnule Ionescu, vreau să vă mulțumesc că sunteți un client fidel. Astfel, data viitoare când veți suna pentru o comandă, vă rog să mă contactați personal la numărul de telefon 020.555.1234 și voi avea grijă să primiți o reducere de 25% pentru loialitate.

Sau...

Stimate domnule Ionescu, fidelitatea dvs. este importantă pentru noi la Fabrica de Mărunțișuri SRL. În semn de mulțumire, vă rog să acceptați acest tichet pentru a încerca noul nostru pachet promoțional gratuit.

Vezi la ce mă refer? Presupune ceva efort, însă clientul ajunge să creadă că poate ție chiar *îți pasă* de el.

La finalul zilei, nu te arunca cu capul înainte la clișee. Faci ce faci, tot n-ai ce-i face. Ești ca peștele pe uscat (cred că sunt suficiente clișee – n.a.). OK – adevărul?

Lumea e suprasaturată de mesaje promoționale. Multe dintre acestea sunt neinteresante și neprofesioniste, nu sunt gândite îndeajuns. Gândește mai mult decât ceilalți, alocă mai mult timp, efort și bani, iar astfel ieși din turma care se aruncă în prăpastie.

Practica

- Fii extrem de atent la clișee. Dacă ție îți sună familiar și superutilizat, imaginează-ți care o să fie impactul (sau lipsa acestuia) asupra cititorului.
- De fiecare dată când te vezi folosind un clișeu, rescrie-l într-un limbaj clar. Clienții vor fi mai atrași de textul tău, iar asta se traduce în mai multe vânzări.

Ideea 14

Fii succint!

Copywriterii (inclusiv eu), agențiile de marketing direct și clienții au demonstrat, de nenumărate ori, că textele lungi sunt superioare celor scurte. Atunci, de ce îți sugerez să fii succint? Ei bine, nu mă refer la lungimea textului, ci la cât e el de concis.

Dacă poți să-ți susții ideea în opt cuvinte, nu folosi 15! Dacă poți să o faci în trei cuvinte, de ce să folosești opt? Dorința de a fi critic cu textele tale când le editezi le va da forță, asemenea unei bărci de viteză care dă randament până în ultimul moment al cursei.

Teoria

De la Winston Churchill

Am folosit acest citat în prima mea carte, *Scrie ca să vinzi*, așa că scuzele mele dacă l-ai mai văzut. Dar merită să fie repetat (și rescris) datorită forței sale incredibile.

Churchill i-a scris această telegramă generalului Alexander, comandant suprem în Orientul Mijlociu, la 10 august 1942:

> *Datoria ta primordială și fundamentală e să cucerești sau să distrugi cu prima ocazie armata germano-italiană condusă de Field Marshal Rommel împreună cu armamentul și așezămintele lor din Egipt și Libia.*

Uau! În doar 35 de cuvinte a comprimat o întreagă campanie, de la scop la obiective și durată.

Când vei scrie următorul tău text, amintește-ți asta. Poți să fii pasionat de produsul pe care-l vinzi – fie pentru că l-ai inventat, îl comercializezi, îl produci sau ți-l procuri. Dar, probabil, cititorul nu este. Dacă bați câmpii, nu o să te ajute să vinzi.

Asigură-te că folosești un limbaj coerent, puternic, unde fiecare cuvânt contează. Nu spune „are o lungime de 27 de metri", spune „are 27 de metri". Nu spune „ne aflăm situați în orașul Birmingham". Spune „suntem în Birmingham". Dacă la final ajungi să reduci schița inițială a textului cu 30 la sută, e OK. Acum ai mai mult spațiu ca să scrii mai multe avantaje. Sau te-ai decis că e suficient ca să vinzi, iar cititorul depune mai puțin efort înainte de a lua decizia de cumpărare.

Practica

- Nu-ți face griji că ești concis când scrii prima schiță. Concentrează-te, în schimb, să-i spui cititorului o poveste convingătoare despre produs și de ce ar trebui să-l cumpere. Lasă finalul pentru cea de-a doua schiță.
- Ferește-te de adjective de umplutură, clișee, repetiții, redundanțe și, mai ales, ferește-te să scrii ce-ți place ție, dar îl lasă rece pe cititor.

Ideea 15

Adjective minunate, extraordinare, încântătoare

O fetiță se ducea la școală să-și dea examenul la engleză. Mama ei i-a verificat uniforma, s-a asigurat că are un stilou care funcționează, apoi i-a dat acest sfat: „Ține minte, draga mea: două adjective pentru fiecare substantiv, și cu siguranță treci examenul".

E un stil de a scrie de care mulți oameni se agață și mai târziu în viață. Chiar și copywriterii. Dar nu cei buni. Vezi, se dovedește că îmbibarea textului cu adjective are exact efectul contrar celui pe care ți-l dorești.

Teoria

De la prea multe companii ca să fie numite individual

Așa cum dieta bogată în grăsimi îți îngroașă arterele ca pe niște țevi vechi de apă, și adjectivele în exces îți vor îngreuna scrisul, făcându-l mai dificil de înțeles. Și să ne fie clar: întotdeauna încercăm să transmitem o idee. Clar, viu și concis. Deci, de ce sunt adjectivele un pericol? În principiu, pentru că îi permit copywriterului leneș să se sustragă de la munca de cercetare a subiectului și de la alegerea unui

substantiv anume. Copywriterii leneși nu-și fac griji să dea viață produsului sau serviciului; ei lasă munca grea în seama cititorului. Să ne uităm la un exemplu de la „super, incredibila, marea" școală a adjectivelor în exces.

> *Conferința se va încheia cu o demonstrație acrobatică emoționantă.*

Copywriterul s-a bazat pe vechiul nostru prieten, adjectivul „emoționant", în loc să gândească. Să presupunem că am aflat mai multe lucruri despre demonstrație.

> *Conferința se va încheia cu o demonstrație acrobatică prestată de cinci membri ai echipei olimpice chineze. Aceștia vor urca pe un stâlp de 30 de metri, apoi vor plonja într-un butoi în flăcări.*

Observă că acolo unde folosim adjective, acestea îi spun cititorului mai multe despre lucrul descris, nu doar îl laudă. Cu alte cuvinte, folosește adjectivele ca să adaugi informații, nu ca să accentuezi.

Practica

- Dacă vrei să scurtezi un text, poți să faci greșeli mai mari decât să elimini toate adjectivele. Concentrează-te mai degrabă pe alegerea unui substantiv decât pe însoțirea celor vagi sau abstracte cu adjective.
- Fii extrem de atent la adjectivele care exprimă emoții, precum fabulos, important, emoționant, fantastic. Cititorul e acela care trebuie să simtă aceste lucruri, nu e treaba ta să i le impui. Arată-i *de ce* subiectul merită aceste atribute și lasă-l pe el să facă corelații.

Ideea 16

Imaginează-ți...

Una dintre cele mai simple metode de a-l implica pe cititor în textul tău e să-i ceri să-și folosească imaginația. Și cea mai simplă modalitate de a face asta e să folosești verbul „a imagina". Spunându-le oamenilor să-și imagineze ceva îi captivezi mai mult decât dacă scrii, pur și simplu, despre produs.

În schimb, le permiți să viseze cu ochii deschiși – o activitate de departe mai plăcută decât cititul. În acel moment, tot ce trebuie să faci este să creezi un loc unde visatul îi face, inexorabil, interesați de ceea ce vinzi.

Teoria

De la dreamcarhire.com, o firmă de închiriat mașini sport

Ca iubitor declarat al mașinilor, îmi place tot ce are legătură cu mașinile de viteză. Și, la fel ca mulți alții, mi-ar plăcea să mă plimb pentru o zi – sau chiar mai mult – într-un Ferrari. Dar, până câștig la loterie sau până primesc vreo moștenire din partea unei rude milionare misterioase, dorința mea va rămâne doar un vis. Sau nu? Pentru fiecare lucru la care visăm noi, ăștia din Vest, există cel puțin o opțiune ca să fie îndeplinit. În cazul închirierilor de mașini sport sunt sute de variante, de la cluburi particulare la companii.

Răsfoind ultimele pagini din revista *Top Gear*, am găsit o reclamă foarte bună la dreamcarhire.com. Urmează tiparul vizual ideal de reclamă, folosit de mari copywriteri de la David Ogilvy și John Caples: fotografie, titlu, corpul textului, CTA, siglă.

O fotografie cu un Ferrari F430 negru, strălucitor, pe toată dimensiunea machetei, și fundal neclar. Însă titlul e cel care-ți stârnește interesul și lasă reclama să-și atingă scopul.

Imaginează-ți că te afli la volanul unei supermașini.

E o frază puternică din nouă cuvinte, supervalorizată de cuvintele *imaginează-ți*. De ce? Pentru că oricum asta face cititorul. Astfel, copywriterul a mers direct la motivația acestuia. Ar fi putut să scrie...

Ai putea să conduci această supermașină.

Dar atunci rămânem cu sentimentul „Da sigur, dar numai pentru o zi". E trist.

Sau...

Nu trebuie să te coste o avere să conduci o supermașină.

Dar ne-am fi concentrat pe costuri, chiar dacă ei încearcă să ne vândă avantajele închirierii. Dar titlul „Imaginează-ți" ne duce mai presus de vânzare și de încheierea afacerii, acolo unde ne vrea copywriterul: la viața alături de produs.

Practica

- Începi prin a te gândi cum ar arăta lumea pentru cititor dacă ar face ce vrei tu. Creionează o schiță a acestei imagini.
- Scrie un text care începe cu „Imaginează-ți o lume în care tu...", acum completează cu detaliile din schiță. Un nou paragraf: „Totul e posibil când...".

Ideea 17

Despărțirea, dulcele regret (de fapt, doar regret)

Publisherii de reviste, ziare și newslettere știu că abonații deja existenți sunt mai profitabili decât nou-înscrișii. De aceea petrec foarte mult timp, depun efort și cheltuiesc bani... pentru a-i păstra.

Gândește-te la clienții tăi ca la abonați și poți să folosești multe dintre metodele publisherilor. Una dintre acestea, foarte des întâlnită, este seria reînnoirilor de abonamente. Aceasta constă într-un set de scrisori, e-mailuri și alte mijloace de comunicare trimise abonaților în momentul reînnoirii abonamentului. Dacă vinzi orice tip de serviciu la care oamenii se înscriu pentru o perioadă determinată, poți să utilizezi seriile de reabonări.

Teoria

De la William Reed Business Media, o companie de informare business

Am scris multe texte de marketing pentru *The Grocer*, cea mai importantă revistă culinară și de băuturi de la William Reed. De curând, mi-au cerut să le actualizez seriile de reabonări.

Iată cinci tehnici pe care le-am folosit în scrierea diferitelor scrisori și e-mailuri:

1. Amintește-le care sunt lucrurile pe care nu le mai primesc. E minunat să începi cu o frază ca „Prelungește-ți abonamentul (participarea) și te vei bucura în continuare de...".
2. Sugerează-le că vor rata lucruri pe care alții le vor primi în continuare. Nimănui nu-i place să fie exclus, iar dacă mizezi subtil pe această temere a lor, poți să-i faci pe oameni să simtă că trebuie să se reaboneze.
3. Simplifică procesul de reabonare. Nu introduce formulare complicate pentru abonați/membri. Fă-l să fie cât mai simplu cu putință și nu crea confuzii cu prea multe opțiuni.
4. Folosește „prelungește" în loc de „reînnoiește". „Prelungește" înseamnă continuitatea unei relații, nu una care se sfârșește și trebuie reluată în fiecare an. Cu alte cuvinte, propoziția prezumtivă, draga de ea.
5. Fă o ofertă pentru cei care se reabonează și explică-le că nu vor fi oferte mai bune pe viitor. Poți să folosești o sintagmă precum „Cea mai bună ofertă pentru abonații existenți". Se întâmplă câteodată ca oamenii să refuze prelungirea abonamentului pentru că sunt convinși că o ofertă mai bună le bate la ușă. Poți să le stârnești interesul menționându-le clar că acela este cel mai mic preț pe care-l pot avea.

Practica

- Scrie un plan pentru durata, cererea, oferta, tonul vocii și CTA-ul seriilor de reabonare.

- Include cel puțin o scrisoare în care folosești un ton încărcat de regrete. Explică-le că, deși ție personal nu ți-ar plăcea nimic mai mult decât să-i ai în continuare ca abonați, dacă nu primești comanda pentru prelungirea abonamentului, va fi nevoie să vă luați rămas-bun.

Ideea 18

Textele lungi și motivul pentru care funcționează

E amuzant. Chiar și cei din „revelația" autodeclarată a copywriting-ului – online-ul – se dovedesc a fi la fel de pasionați de mituri precum rudele lor preistorice – printul. Iată unul dintre preferatele mele: „Textele lungi nu funcționează". Acesta e adesea calificat ca axiomă, pur și simplu adevărat, fără să fie nevoie de dovezi care să-l susțină.

Adevărul e ca vom continua să citim. *Dacă* e ceva ce ne interesează. Ceva ce ne leagă de o nevoie înrădăcinată. Ceva ce promite să ne apropie – la o aruncătură de băț – de visurile noastre. Modalitatea și numărul de cuvinte sunt irelevante.

Teoria

De la un producător de sisteme audio

Numai dacă n-ai citit vreodată ziare sau reviste, n-ai întâlnit o reclamă la unul dintre acești producători de top de sisteme audio. De la sisteme home-cinema la CD-uri și sisteme radio, aceștia au un statut aparte și o nișă în piață. Și întotdeauna folosesc reclame cu texte lungi.

Iată șapte lucruri pe care aceștia le fac ușurându-le viața cititorilor:

1. Paragrafe scurte
2. Introducere cu apel direct la interesul cititorului
3. O mulțime de subpuncte și intertitluri pentru a separa pagina
4. Decupaje din ziar
5. Adresarea directă – altfel spus, folosirea cuvântului „tu" (vezi Ideea 1)
6. Multe specificații tehnice
7. Multe beneficii

Dar poate e mai complicat decât să spui că „Textele lungi *chiar* funcționează". Poate că depinde de scopul propus. Evident! Dacă tot vrei să-i faci pe oameni *să reacționeze*, și anume chiar să cumpere de la tine, există și posibilitatea să vrea să afle mai multe despre produs.

Evident că depinde de piața în care te poziționezi. Dacă vinzi bilete la cursuri de management de top, va trebui să spui mai multe despre produs, decât dacă ai vinde furaje. Amintește-ți un lucru totuși. Unul dintre marile obstacole ce-i împiedică pe oameni să cumpere de la tine este *teama*. Cum le vei alunga temerile? Simplu. Trebuie să-i asiguri că ești de încredere. Și, fie că o crezi sau nu, cu cât o spui mai des, cu atât oamenii se simt mai în siguranță.

Practica

- Nu-ți face griji în legătură cu lungimea textului. Singurii care vor cumpăra de la tine sunt cei direct interesați de ceea ce vinzi *deja*. E lesne de înțeles de ce vor vrea să știe cât mai multe lucruri cu putință despre produsul tău.
- Deși textul tău ar trebui să spună tot ce e nevoie, fii succint cu elementele individuale de text. Cuvintele, propozițiile și paragrafele scurte îl vor ajuta pe cititor să asimileze textul fără bătăi de cap.

Ideea 19

Serviciul oferit se ridică la standardele promise în text?

Acum câțiva ani, imediat după ce ne-am mutat în noua casă, m-am decis să cumpăr o mașină nouă de tuns iarba. Una de calitate. Cu motor. După ce am identificat brandul și tipul dorite, am mers la o reprezentanță locală să mă consilieze și să-mi confirme că am făcut alegerea corectă.

Semnalizată atât de evident că și un orb o putea vedea, vânzătorul m-a încărcat cu pliante și m-a cam trimis la plimbare. Hmmm! Imediat am intrat pe internet, unde am găsit compania Classic Lawns. Nu numai că textul era captivant, clar și optimizat pentru motoarele de căutare, dar și descria cu acuratețe ce se întâmplă dacă plasez o comandă.

Teoria

De la Classic Lawns, un comerciant online de mașinării pentru grădină

Classic Lawns are un website minunat: ușor de utilizat și plin de mărturii sau alte dovezi ale angajamentului față de client. Și următorul text:

Promisiunea noastră în fața ta:

Oferim consiliere profesionistă și de specialitate

Livrare eficientă și rapidă, de obicei a doua zi lucrătoare

Oferim servicii excelente de mentenanță

Dar lucrul cu adevărat minunat a fost că, la două zile după ce am introdus datele de pe card, a ajuns și mașina mea nou-nouță de tuns iarba.

Dacă ai o afacere cu comerț online, nici toată animația sau cel mai împopoțonat text din lume nu-ți vor folosi dacă nu ai un fundament solid. Fac deosebire între experiența mea cu Classic Lawns și un alt site de profil care, cumva din obligație, promitea livrarea în 14 zile a unor materiale considerabil mai mici decât o mașină de tuns iarba. 14 zile! În timpul ăla puteam să mă duc până la magazinul local și înapoi și tot îmi rămânea timp să recondiționez acoperișul magaziei.

Și colecționează mărturii. Dacă afacerea ta e atât de bună pe cât pretinzi în site, clienții vor trimite scrisori și e-mailuri de recunoștință fără să fie rugați. Dacă nu o fac, nu contează. Cere-le tu. Pe internet, trebuie să reasiguri constant oamenii că pot conta pe tine în afaceri. Mărturiile adevărate de la clienții reali reprezintă una dintre cele mai eficiente modalități să faci asta.

(De asemenea, vreau să felicit Classic Lawns pentru că vând mașini de tuns iarba, nu „soluții pentru peluză".)

Practica

- Dacă *dai* sfaturi bune, nu e nevoie să te lauzi cu „dedicarea ta înfocată de a excela în relația cu clienții".

Ăsta e un aspect pe care îl uită marile companii cu departamente „dedicate" serviciului cu clienții.

- Dacă nu ai făcut-o recent, comandă-ți ceva de pe site-ul tău și vezi ce se întâmplă. Dă-i o notă pentru frustrare și înmulțește-o cu numărul de oameni care fac sau încearcă să plaseze o comandă în fiecare săptămână. Ești mulțumit?

Ideea 20

Găsești soluții pentru grijile tale?

Îmi duceam copiii la școală de dimineață și am văzut un camion mare, pe lateralul căruia era inscripționată imaginea unei rame de geam și eternul „soluții de tâmplărie". Băiatul cel mic m-a tras de mână și m-a întrebat: „Tată, de ce nu spune pur și simplu – rame din lemn de esență tare, confecționate manual?" (Fiul meu este foarte perspicace pentru vârsta lui.)

„Poate că e îngrijorat că, dacă va spune asta, oamenii nu-l vor lua în serios", i-am răspuns. „Da, tată, a replicat, dar așa ceilalți nu știu ce-l face special". „Poate crede că este modern să spui soluții de tâmplărie", am continuat nedumerit. „Dar toată lumea spune asta acum, tată. Bine că la școală avem lapte la micul dejun, nu soluții de lăptărie."

Teoria

Cam de pe la toți

În doar o săptămână, am văzut următoarele:

- Soluții de livrare la nivel global
- Soluții de apă potabilă
- Soluții de imagine

- Soluții de management în relația cu clienții

Și, de departe cea mai bună, găsită într-un anunț la raionul de lenjerie dintr-un magazin local:

- Soluții pentru sutiene

Acesta este exemplul de „și eu" din industria copywritingului. Partea amuzantă e că nici unuia dintre cei care cumpără aceste lucruri nu-i pasă de „soluții". Cei care-și doresc noi rame de geam din lemn chiar așa le numesc. Și, după ce am verificat cu câteva dintre amicele mele, pot să susțin că femeile merg să-și cumpere sutiene, nu o nouă soluție pentru sutien.

Deci, ce se întâmplă? Tind să cred că are legătură cu directorii de marketing plictisiți, care-și doresc ca produsele lor să fie mai „interesante" și încearcă să le facă mai atractive, prin „cuvântul cu S". Fie asta, fie își închipuie că clienții lor s-ar simți cumva fraieriți dacă li se oferă o lopată, și nu „soluții de excavație". E vorba doar de lene. Dacă nu crezi că „lopată" e suficient ca să vinzi lopeți, atunci cercetează și fii creativ. Cu adevărat creativ. Numește-o „lopată clasică cu mâner de frasin, care nu cauzează bătături". Vor cumpăra mai mulți și vei face mai mulți bani.

Practica

- Bineînțeles că vrei ca produsele tale să-i facă pe clienți să saliveze după ele. Dar asta înseamnă să te gândești mai degrabă la ce caută ei *cu adevărat* decât să copiezi ideea penibilă a altcuiva.
- Și evident că ei vor o soluție pentru o anumită problemă, dar ce *nu* vor – și nici măcar nu se gândesc să ceară – este o soluție de umplutură. Evit-o.

Ideea 21

Cumpărători sau carne de tun?

E al naibii de greu să-ți păstrezi clienții, să nu te părăsească imediat cum primesc ce și-au dorit. Nu. Avem nevoie – noi toți cei din business – de clienți fideli. Oameni care să ne iubească produsul și felul în care facem afaceri așa de mult, încât să se mai întoarcă.

Ca să se întâmple asta, trebuie să construim cu ei o relație care să depășească simplul schimb de bunuri pe bani. Deci, cum procedezi ca să-i faci pe clienți să se simtă importanți? Cum îi faci să simtă că-ți pasă de ei?

Teoria

De la Nationwide, o instituție britanică de finanțare nebancară

De câțiva ani buni fac banking online cu o anumită instituție de finanțare. Mă înregistrez pe pagina mea personală și văd detaliile contului meu. Când ne-am mutat, am trecut noua ipotecă la aceeași instituție. Mare mi-a fost mirarea când m-am înregistrat în cont următoarea dată și am văzut și creditul ipotecar acolo.

Nu le-am cerut să o facă. Nu am fost nevoit să completez vreun formular online îngrozitor. Pur și simplu, s-a

întâmplat. S-au gândit cum ar putea să-mi facă viața mai ușoară. Ce minunat! Așa că permite-mi să te întreb ceva. Clienții tăi știu că sunt *ai tăi*? Și dacă da, le place acest statut?

Poate doar au făcut o tranzacție acum ceva timp și, chiar dacă *au avut* unul dintre produsele tale, nu s-au simțit vreodată conectați cu furnizorul. Ăsta e un lucru foarte important dacă faci vânzări sau marketing de la distanță, prin intermediul marketingului direct sau al comerțului online, de exemplu. Iată câteva lucruri pe care le poți face:

- Trimite-le o scrisoare de mulțumire *de fiecare dată* când plasează o comandă. Dacă, din punct de vedere logistic, nu o poți trimite separat, poți cel puțin să o incluzi în comandă. E o ocazie bună să le faci o ofertă viitoare, posibil pentru un produs asemănător sau pentru prelungirea abonamentului.
- Cere-le părerea. Fiecăruia în parte. Tuturor le place asta. Îi face să se simtă importanți și le gâdilă orgoliul. De asemenea, primești un feedback prețios despre ce faci bine și ce-ai putea să faci mai bine. Și hai să nu ne amăgim că cercetările de piață fac asta. Sunt impersonale, anonime și făcute mecanic.
- Trimite-le un newsletter. Dar asigură-te că le oferi ceva cu adevărat valoros. Un newsletter glossy de patru pagini, pe format A4, este perfect dacă le spune lucruri pe care vor să le știe. Sau dacă îi amuză, dacă-i face să zâmbească sau dacă le dă de gândit.

Practica

- Fă-i pe clienții tăi să simtă că-ți pasă de ei și, astfel, ai mai multe șanse să-i păstrezi. Nu e nevoie să cheltuiești o grămadă de bani (deși poate fi folositor). Trebuie să gândești. Mult.
- Dacă ți se pare dificil, răspunsul simplu este să-ți imaginezi ce ai vrea *tu* să faci.

Ideea 22

Nu acționa doar, gândește!

Să te întreb ceva. Gândindu-te la ultima ta zi de muncă, cât timp ai petrecut făcând doar asta? Să gândești.

a. Mai mult de două ore? Să fim serioși!

b. Între cinci minute și jumătate de oră? Să zicem.

c. Prea ocupat? Faci parte din clubul celor 99,9%.

Partea tristă e că toți suntem prea ocupați ca să gândim. Nu vorbesc despre visatul cu ochii deschiși la tipul/tipa nouă de la vânzări. Sau despre meditația inutilă la un posibil câștig la loterie. Nu, mă refer la gânditul în scop creativ. Cum ar fi cel pornind de la o provocare: „Cum să cresc câștigurile luna asta?" sau când gândești liber despre cum funcționează lumea.

Teoria

De la o serie de companii ce organizează conferințe

Gândește-te la titluri. Să luăm un exemplu: marketingul de conferință. Poate că nu ești din domeniu, dar nu are importanță. Fă-mi jocul pentru câteva minute. Multe dintre companiile organizatoare de conferințe (inclusiv cea pentru

care scriu) tind să folosească un format standard pentru promoțiile lor. Asta se aplică și în cazul titlurilor.

Să presupunem că organizezi o conferință despre rețele wireless. Care se desfășoară în 2010. Sunt dispus să pariez chitara mea Taylor preferată pe afișul tău cu filmul *Generalul*, semnat de Buster Keaton, că titlul tău va fi...

Rețele wireless 2010

Înainte să gândești că sunt, pur și simplu, critic, trebuie să știi că eu asta fac cu clienții mei. E în brief (rezumatul primit de la client). Dar ce spui dacă încerci să stimulezi imaginația cititorului? Ce altceva am putea scrie? Ce spui de...

Acordă-ne 24 de ore din timpul tău și rețeaua ta wireless va prinde aripi

Cele mai mari companii de rețele wireless din lume așteaptă să te întâlnească

O accidentare la golf? Vino la Rețele Wireless 2010 și-ți vei îmbunătăți jocul (și vom face și afaceri)

Dar în ce-i privește pe clienții tăi? În universul ăsta în care nu ai timp suficient, mulți oameni se chinuiesc să se gândească și ce să mănânce la prânz. Din fericire, tipurile prestabilite de sandviciuri îi scapă de corvoadă. Dar în ceea ce privește afacerile? Dacă tot ce putem face e să comandăm meniul obișnuit – altă campanie BTL de marketing – ne subapreciem pe noi înșine, afacerea și clienții. Asta înseamnă că trebuie să începem să gândim. Să ne punem întrebări. Să visăm cu ochii deschiși. Să ne lăsăm sinapsele să lucreze puțin, fără să stăm în așteptarea previzibilului. Așa că, data viitoare când șeful tău te întreabă ce faci, spune-i, pur și simplu, „mă gândesc".

Practica

- Gândește-te la un text pe care l-ai scris recent. Amintește-ți care era publicul-țintă. Acum imaginează-ți că tu *ești* acel public.
- Întreabă-te: „Ce i-aș spune copywriterului despre textul ăsta? Cum mă face să mă simt?“ și „Ce trebuie să-mi spună copywriterul ca să mă facă să cumpăr?“.

Ideea 23

Texte pentru online care-ți dezvoltă afacerea

Ah, primăvară! Și gândurile tânărului se îndreaptă către... grădina sa. Da, din nou m-am trezit navigând pe internet în căutare de materiale pentru grădină. Și pentru că în acea vară parcă se pusese interdicție la furtunuri, căutam soluții de irigație și îmbuteliere a apei. Oh, chiar am spus asta? Mă refeream la butoaie.

Am ajuns pe site-ul Crocus, iar oamenii ăștia chiar știu să scrie pentru online. Și o fac atât de bine, încât vreau să dedic această idee unui studiu de caz despre textul lor.

Teoria

De la Crocus, un site cu articole pentru grădinărit

Crocus a găsit tonul vocii și stilul la care clienții lor răspund.

Exemplul 1 – despre plante

> *Indiferent de dimensiunile grădinii sau de preferințe, am creat un ghid care să te ajute să realizezi grădina visurilor tale, inclusiv plante și accesorii. Stilul mediteraneean, romantic, tropical, potrivit pentru copii, înmiresmat, alege...*

O mulțime de „tu" și „ale tale" cu scopul de a-l face pe cititor să se simtă implicat. Și uită-te la frazele alea naturale, informale: „indiferent de mărimea grădinii sau de preferințe", „alege".

Exemplul 2 – procesarea comenzii

> *Știm că e o tradiție pe internet, dar ne-am gândit că ar fi nepotrivit să avem un cărucior de cumpărături în mijlocul unui site cu materiale de grădinărit. De aceea am ales o roabă. Dacă vezi ceva ce-ți place, dă click și pune-l în roabă. Astfel, nu trebuie să te întorci să-l găsești când vrei să sortezi comanda.*

Din nou, te lasă să descoperi singur procesul de cumpărare, fără să te grăbească să cumperi înainte să te simți în largul tău. Și observă tonul lejer al vocii și folosirea jucăușă a metaforelor despre grădinărit.

Exemplul 3 – satisfacerea clienților

> *La crocus.co.uk îți garantăm să trimitem numai cele mai bune plante, produse și cadouri și să verificăm totul cu atenție înainte de expediere, pentru a ne asigura că e în cea mai bună formă. Dăm tot ce-i mai bun ca să împachetăm și să protejăm pachetul pentru a nu se deteriora la transport. Oricum, dacă întâmpini o problemă, iată ce trebuie să faci:*

Acest text este de la secțiunea *Despre noi* de pe site. Chiar dacă face referire la o posibilă problemă – o plângere –, reușește să sune foarte direct și pozitiv, nu de umplutură.

Practica

- Ascultă-i pe cei care se adresează direct consumatorilor. Mă refer la cei buni. Acum notează ce spun.
- Când scrii un text pentru online, străduiește-te să-l faci cât mai personal cu putință. Asigură-te că fiecare pagină e personalizată. Chiar și politica de confidențialitate. *Mai ales* asta.

Ideea 24

Mărimea (fonturilor) contează

Ai stat ore întregi în fața monitorului, lucrând cu pricepere la un text descriptiv despre produsul tău. Acum ai nevoie ca mesajul să fie ambalat în așa fel încât să-i intereseze pe clienții tăi, să-i facă să comande de la tine. E de datoria designerului să redea în termeni vizuali forma și dinamica textului. Și să permită informației să ajungă în creierul cititorului fără să-l deranjeze.

E derutant să observi cât de mulți designeri se străduiesc, aparent, să realizeze exact opusul. Pun obstacole în calea lizibilității și înțelegerii textului pe măsura vanității lor și a tehnologiei (mai derutant e să vezi că designerii care fac asta sunt în continuare plătiți).

Teoria

De la o serie de companii care ar trebui să știe mai bine

Există multe metode verificate și testate pentru ca un designer să-ți saboteze eforturile de comunicare. Fiecare dintre acestea poate să-ți distrugă șansele de a vinde. Iată trei dintre ele:

1. Elementele de grafică din fundal ce reduc lizibilitatea.

2. Contrastul slab dintre culoarea scrisului și fundal, făcându-l pe cititor să caute acul în carul cu fân.
3. Textul separat, fără sens, în coloane și pagini, distrugându-i ritmul și structura.

Dar una dintre cele mai întâlnite bariere în calea comunicării este și cel mai greu de explicat: fonturi prea mici ca să poată fi citite cu ușurință. Destul de simplu, nu? Să stabilești o mărime a fonturilor astfel încât să poată fi citite cu ușurință de un om normal. Totuși, e surprinzător cât de mulți designeri n-au asimilat acest principiu de bază.

Am văzut textul unei broșuri scris cu fonturi Sans-Sherif de 6 – mărimea 6 este pentru note de subsol. În condiții de vizibilitate redusă, pentru un tip de – să zicem – 35 de ani, e aproape invizibil.

Aruncă o privire la oamenii din jurul tău. Observă câți dintre ei au o vedere optimă și câți poartă ochelari sau lentile de contact. Mulți dintre cei în vârstă sunt clienții tăi. Au vieți agitate. Au lucruri mai bune de făcut decât să mișune printre obstacole vizuale ca să ajungă la mesajul tău.

Practica

- Lizibilitatea variază foarte mult în funcție de fonturi, distanța dintre rânduri și spațiere. Dar, ca literă de lege, folosește fonturi de minimum 9 sau 10 pentru corpul textului.
- Mărimea fonturilor chiar contează. Dacă clientul poate să citească mesajul fără să fie conștient de mărimea fontului, atunci el are mărimea potrivită.

Ideea 25
Mă opun

Dacă ai făcut vreodată vânzări directe, știi ceva ce mulți oameni din domeniu și patroni de companii nu cunosc. Trebuie să descoperi nu numai ce-i face pe oameni să cumpere de la tine, dar și ce-i împiedică să o facă.

Când faci planul textului, fie că e pagină web, e-mail sau broșură, nu poți să te concentrezi doar pe beneficii (Cum? Erezie! – n.a.). Trebuie să faci și o listă cu motivele pentru care cititorul *nu* te-ar crede. Pentru care n-ar avea încredere în tine. Pentru care n-ar cumpăra de la tine.

Atunci trebuie să-ți dai seama cum le răspunzi la toate întrebările cu „da, dar". Iată câteva dintre cele mai întâlnite obiecții și ce să faci cu ele...

Teoria

De la cele mai bune reclame cu răspuns direct

Copywriterii de reclame cu răspuns direct știu ceva ce rudele lor din publicitate nu știu (sau aparent nu știu). Nu poți să vinzi dacă lași chiar și o singură obiecție nerezolvată.

Obiecția 1 – *Este prea scump*

Ca să fiu sincer, rareori, prețul e motivul pentru care oamenii nu cumpără de la tine. E o fațadă pentru obiecții mai profunde. Iată ce trebuie să faci. Îi demonstrezi cititorului importanța produsului tău. Arată-le câți bani economisesc, sau fac, în raport cu costul. Vorbește-le despre achiziționare ca despre „o investiție". Sună mai impresionant și induce ideea de recuperare a investiției.

Obiecția 2 – *Vreau să mă mai consult cu cineva*

Asta e o tactică clasică de amânare. Trebuie să le arăți ce pierd dacă stau pe gânduri. Timpul înseamnă bani, nu-i așa? Și oferă-le mărturii ale celor ca ei – o modalitate excelentă de a le oferi acea a doua părere de care au nevoie. Oamenii de vânzări de modă veche ar sugera că, desigur, părerea clientului este cea care contează. „Oh, nu mi-am dat seama că soția dvs. este cea care ia deciziile importante."

Obiecția 3 – *Nu sunt sigur că am nevoie de asta*

Dacă auzi asta, ai ceva de lucru. Înseamnă că nu i-ai vândut produsul cititorului. Nu l-ai convins că i-ar fi mai bine cu produsul decât fără el. Ai punctat fiecare avantaj pe care-l oferă produsul? Ai explicat cu exemple cum anume îi va aduce beneficii? I-ai spus o poveste de viață cu produsul, care să-l facă irezistibil? Nu? OK – asta e următoarea provocare. Trebuie să fii foarte atent la textul tău și, foarte important, la produsul tău. Identifică avantajele aduse clientului și vei învinge obiecțiile.

Practica

- Fă o listă cu fiecare motiv în parte pentru care cititorul nu ar cumpăra de la tine, indiferent cât de neînsemnat ar fi acesta.
- Acum răspunde sistematic acelor îndoieli sâcâitoare și vei fi mai aproape de a încheia vânzarea.

Ideea 26

A picat din cer

De obicei, oamenii de vânzări care nu imprimă sau nu vor să imprime și plicurile spun că nu o fac pentru că atunci consumatorul va ști că e corespondență publicitară. Îmi pare rău să-i dezamăgesc, dar cititorul știe asta *deja*. Dacă nu trebuie să scrii de mână fiecare plic și să lipești timbrele individual, sunt destule indicii care să te dea de gol chiar și în fața celui mai naiv destinatar.

În schimb, de ce să nu încerci să le arăți că este o corespondență *relevantă* în loc de una *interesantă*. O corespondență care ar putea să le schimbe viețile. Exprimi asta cu ajutorul textului. Poate și prin grafică. Cum se întâmplă și cu titlurile e-mailurilor, textul de pe plicuri te poate face să le deschizi. Îți trezesc curiozitatea. Promit diverse avantaje.

Teoria

De la *Radio Times*, un ghid radio și TV

Plicul acestei corespondențe cuprinde toate aspectele. Textul spune „ghidul radio și TV pe care o să-l iubești". Prezintă și un colaj de coperți. Are și captatio: „Primești 12 numere la o liră". Este un îndemn foarte puternic ca să deschizi plicul. Și de asta avem nevoie la acest nivel.

Iată un exemplu pe care l-am compus ca să vezi de ce plicurile sunt așa de importante.

Să presupunem că vinzi prin poștă un produs de 130 de lire. Expediezi 10.000 de bucăți la costul de 50 de cenți bucata. Cheltuielile sunt de 5.000 de lire. Să presupunem, de asemenea, că ai o rată de răspuns de 1%, adică 100 de comenzi. Dar dacă presupunem că doar 20% – 2.000 – deschid plicul, știm de unde vin cele 100 de comenzi. Și rata efectivă de răspuns este de fapt de 5%. Să o numim rată de conversie.

Dacă te costă 75 de lire ca să onorezi fiecare comandă, costul pentru toate comenzile e de 7.500 de lire. Deci costul total este de 12.500 de lire. Încasările tale sunt de 13.000 de lire și profitul este de 500 de lire.

Acum, imaginează-ți că găsești o modalitate de a avea cu 25% mai mulți oameni care să deschidă plicurile, oferindu-ți 2.500 de potențiali cumpărători. Fără să mărești rata de conversie, ai acum 125 de comenzi.

Cheltuielile totale rămân aceleași: 5.000 de lire. Costul pentru onorarea comenzii s-a ridicat la 9.375 de lire, în total 14.375 de lire. Încasările sunt de 16.250 de lire și profitul tău s-a ridicat la 1.875 de lire. O creștere cu 275%.

Și ghici cum faci să convingi mai mulți oameni să deschidă plicurile. Exact! Le dai un *motiv*.

Practica

- Dacă încerci să obții prelungiri pentru orice fel de serviciu bazat pe relația cu clientul, folosește o construcție care să spună ceva de genul „ noutăți importante despre colaborarea ta".

- Folosește o fotografie care să evidențieze avantajul fundamental al produsului. Dacă oferi un bonus sau o mostră la abonare, exprimă asta printr-o frază care promite detalii despre cum poate beneficia de aceste lucruri deschizând plicul.

Ideea 27

Cum îți modifică textul web-ul 2.0

Web-ul 2.0 este despre conținutul generat de utilizator, despre rețele de socializare, noi modalități de interacționare și, inevitabil, despre noi metode de a face bani. De asemenea, pune adevărul mai presus decât exagerările. Integritatea în fața superficialului. Oamenii reali mai presus decât reprezentanții corporațiilor (cu alte cuvinte, nebunii au cucerit azilul).

Asta nu înseamnă că trebuie să-ți refaci site-ul ca să te pliezi pe haosul multor bloguri și site-uri de socializare. Dar poate că trebuie să-l analizezi bine și să-ți pui anumite întrebări.

Teoria

De la site-uri împopoțonate ale corporațiilor

Navighează puțin pe internet și, inevitabil, vei întâlni zeci de site-uri frumos construite, dar ciudat de lipsite de esență. Sunt prea împopoțonate, folosesc comunicarea de modă veche și, cu siguranță, nu sunt în ton cu web-ul 2.0. Iată câteva întrebări pe care e bine să ți le pui în legătură cu site-ul tău.

Avem un colaj de imagini seci cu persoane frumoase? (indiciu: majoritatea nu relaționează cu aceste fotografii

pentru că exprimă imaginea unei lumi nerealiste, unde fiecare manager, director IT, chiar și tâmplar este scos din peisaj)

Am ascuns orice urmă de umanitate? (indiciu: fără fotografii cu echipa, directorii sau clienții tăi, oamenii încep să se întrebe cine se află de fapt în spatele afacerii. Fără texte care să sune uman nu vei reuși niciodată să relaționezi cu o generație de utilizatori web care exact asta așteaptă.)

Textul e lizibil? (indiciu: deși am văzut pe Bebo o pagină roz cu scris alb și steluțe galbene în degrade, majoritatea cititorilor preferă un scris negru pe fundal alb. Care să nu se miște. Și fie este aliniat la stânga, fie pe centru. Designerul tău probabil nu crede asta.)

De acum înainte, fiecare cuvânt pe care-l scrii trebuie să fie la fel de autentic precum cel mai slab text redactat din blogosferă. La fel de convingător ca descrierea produselor de pe eBay. Și la fel de personal ca poveștile de pe site-urile de socializare.

Practica

- Textele lungi încă mai funcționează pentru mulțimea din sectorul virtual, dar trebuie să depui muncă suplimentară ca să fie citite. Cea mai ușoară modalitate să faci asta e să folosești paragrafe ultrascurte. Și cele mai scurte cuvinte.
- Oferă-le vizitatorilor tăi adevărul complet și detaliat. Altfel spus, explică exact fiecăruia dintre cei care-ți vizitează site-ul de ce trebuie să creadă ce spui.

Ideea 28

Cazul lipsei studiului de caz

Am petrecut mult timp spunându-ți să te concentrezi pe avantajele produsului când redactezi un text. Și e adevărat, avantajele vând. Oricum, poți să dai viață beneficiilor și printr-un studiu de caz. Redactarea unui studiu de caz durează și presupune efort. Dar impactul lui asupra site-ului, broșurii sau pachetului de vânzări răsplătește efortul înmiit. De ce? Pentru că cititorul vede studiul de caz ca pe un adevăr.

Așa le oferi mărturii dezinteresate că produsul sau serviciul funcționează. Mai mult, studiile de caz merg după multe dintre regulile narațiunii. Ai un protagonist (erou) – clientul tău. Intriga – problema sau provocarea cu care acesta se confruntă. Desfășurarea acțiunii – ce ai făcut și de ce. Deznodământul – cum s-a rezolvat.

Teoria

De la Institutul Britanic de Standarde (BSI)

Cu ceva vreme în urmă am scris o serie de studii de caz pentru BSI care evidențiau diferite arii ale domeniului lor de activitate. Fiecare se adresa unei anumite piețe și avea ca scop promovarea unui anumit domeniu. Unul dintre cele mai interesante studii de caz scrise – sper și citite – a

fost pentru Standardul general (PAS) pentru defectarea și repararea vehiculului.

Clientul era SURVIVE – un parteneriat între industria de automobile, asociații ale service-urilor, poliție și guvern. Scopul era îmbunătățirea standardelor PAS. În parteneriat cu BSI, s-a creat un standard riguros în șase luni. Structura studiului de caz a urmărit structura clasică descrisă mai sus. Am introdus nevoia pentru PAS și l-am plimbat pe cititor prin întregul proces, incluzând avantajele, și am încheiat explicându-i la ce să se aștepte.

Iată câteva lucruri de care trebuie să ții cont când scrii un studiu de caz: încearcă să-l spui din punctul de vedere al clientului. Folosește oameni reali, preferabil cu fotografii. (Nu toți clienții sunt dispuși să se lase fotografiați, dar e bine să întrebi întotdeauna). Include cât mai multe situații *concrete* cu putință. Explică *exact* ce ai făcut. Folosește fotografii originale pe cât posibil. Pozele cumpărate scad impactul pe care vrei să-l oferi – că, într-adevăr, i s-a întâmplat unei persoane sau organizații.

Practica

- Folosește citate de la clienți. Va fi nevoie să le iei interviuri ca să surprinzi povestea și perspectiva lor generale. Asta e o ocazie ideală ca să folosești un ton al vocii diferit pentru studiul tău de caz personalizat.
- Asigură-te că e clar cum a beneficiat clientul de expertiza sau de produsul tău. Astfel îi oferi cititorului o imagine clară asupra avantajelor *sale*.

Ideea 29

Scrie mai mult și dublează-ți profitul

Casa noastră e plină de cărți cu povești. Pe unele le putem citi în câteva minute, pe altele, într-o oră sau două. Ghicește care sunt preferatele copiilor mei! Această înclinație pentru implicare își are rădăcinile în psihicul uman. Și explică parțial de ce textele lungi tind să funcționeze mai bine decât cele scurte. De fapt, este demonstrat că textul cel mai bun îți poate dubla profitul.

Acum, mulți oameni, de altfel sănătoși la cap și raționali (știi tu, oamenii de vânzări, directorii de companii, oamenii de genul ăsta), se înfoaie când sunt sfătuiți că textele lungi sunt mai bune. Totuși, tot ei sunt oamenii ăia raționali care vor profit maxim. Mda!

Teoria

De la o companie de curierat și marketing online de succes

Iată un alt exemplu excelent de afacere de succes ce pare să încalce regulile textelor pentru online. Spun „pare" pentru că „regulile" pe care le încalcă nu sunt de fapt reguli, ci mituri. Am intrat pe site-ul unui consultant american în marketing și am găsit zeci de pagini lungi, inclusiv una, aleasă la întâmplare, de 3.072 de cuvinte.

El nu face asta pentru că îi *place*. O face pentru că *funcționează*.

Textele lungi sunt în general mai funcționale decât cele scurte. Este valabil și pentru paginile web. Corespondență publicitară. E-mailuri. Reclame. Orice. Unele dintre cele mai profitabile companii de curierat au făcut teste stricte și au ajuns la scrisori de 12, 24 sau chiar 32 de pagini. Să fi fost de plăcere? Sigur că nu! A fost pentru profit. „Dar oamenii nu citesc un text așa lung", strigă mulțimea.

Aici e șmecheria. Poate că citesc, poate că nu. Nimeni nu știe. Dar ce știm este că *răspund*.

Iată perspectiva mea despre ceea ce se întâmplă. Să presupunem că ai un e-mail de vânzări cu opt secțiuni. În fiecare secțiune ai trei intertitluri, fiecare cu câte un avantaj. Asta înseamnă că ai 24 de avantaje din titluri. Poate că cititorul nu va parcurge textul cuvânt cu cuvânt. Dar, chiar dacă doar scanează, tot prinde câteva zeci de motive ca să cumpere.

Sau poți să le trimiți un e-mail cu o singură secțiune. Și trei titluri. Este posibil să nu-l citească nici pe acesta (un fapt adesea trecut cu vederea), preferând doar să-l scaneze. Dar tot primesc trei motive ca să cumpere, în loc de 24. *Asta înseamnă o scădere cu 88% a puterii de vânzare.*

Practica

- Mai întâi trebuie să afli cât mai multe despre cititorul-țintă pentru care faci textul. Apoi trebuie să despici firul în patru până înțelegi ce *face* produsul, nu ce *este*.
- În final trebuie să construiești o expunere de cumpărare așa de atractivă, încât publicul să continue să o citească până când îți închei misiunea.

Ideea 30

Internetu-i aur curat!

Deși e interesant să construiești, să faci designul pentru site-urile corporațiilor și să scrii texte pentru acestea, munca adevărată pe internet, cel puțin în vânzări, este pe site-urile cu comerț online. Cu mult înainte ca internetul să fi fost inventat – sau creatorii lui să se nască –, copywriterii rămâneau peste program, încercând să-și dea seama cum să separe oamenii de bunurile lor în schimbul produselor lor sau ale clienților lor.

Acum, pe Amazon, eBay și sute de alte site-uri de acest gen, copywriterii continuă cu mândrie această tradiție. Întrebarea e cum fac asta. Se pare că nu e foarte diferit de vremurile preinternetului, chiar dacă optimizarea pentru motoarele de căutare e o problemă (vom relua acest subiect).

Teoria

De la o organizație care vinde monede din aur, de colecție, pe internet

Clientul meu vinde o serie largă de monede de colecție și cadouri – toate din metale prețioase. Trebuia să scriu un text pentru circa 40 de pagini web, fiecare despre o anumită monedă, set sau cadou.

Treaba mea era să împrospătez textele. Să le fac mai potrivite pentru online. Și mai funcționale pentru a vinde monede. Pentru fiecare produs, textul trebuia să urmărească

un nou model de pagină, creat de client în colaborare cu designerii web.

Sunt trei secțiuni majore: o imagine generală, informații despre produs și istoric. La toate acestea am adăugat: „Te gândești la un cadou?" – o propoziție scurtă, ce prezintă moneda sau obiectul de colecție sub forma unui cadou, folosind un limbaj mai puțin tehnic. În corpul textului am introdus trei elemente-cheie pentru colecționar. Tema – „monarhia". Aliajul – „aur de 22 de carate". Valoarea – „5 lire". Și cuvinte tehnice pentru a stabili raportul cu colecționarul: „portret" – înseamnă două capete pe aceeași față a monedei. „Cap și pajură" – înseamnă părțile monedei. În mod intenționat am folosit adjectivul „cunoscător" pentru a flata cititorul. Și să le sugerez subtil că, dacă nu cumpără, e un act de ignoranță.

Am folosit și un set de patru alineate pentru a separa textul și pentru a introduce avantajele. Iată unul dintre ele:

> *Intră în topul celor mai importanți colecționari comandând această monedă rară: una dintre cele cinci cu portretul cuplului regal.*

Alineatele conțin verbe, care captează atenția cititorului și-l încurajează să acționeze. Și, totodată, reflectă exclusivitatea și raritatea monedei – un mare avantaj pentru colecționari.

Practica

- Indiferent de lucrul pe care-l vinzi online, scrie un text care să-i atragă imediat atenția cititorului. N-ai timp de pierdut.
- Folosește cuvinte-cheie nu numai pentru optimizare în motoarele de căutare, ci pentru că optimizarea pentru cititor e chiar mai bună.

Ideea 31

De ce urăsc echipele

Îți mai aduci aminte de petrecerea aniversară de la cinci ani? Știi, aceea în care părinții ți-au făcut cadou jucăria aia minunată pe care ți-ai dorit-o tot anul. Era și o felicitare. Cine a semnat-o? Scria pe ea: „La mulți ani, dragul meu, cu dragoste, echipa părinților." Bineînțeles că nu. Au scris „Cu dragoste, mama și tata".

Ce zici de prima ta scrisoare de dragoste? După câteva pagini roz (sau albastre) parfumate, pline de declarații de dragoste eternă, amorezul a semnat „A ta pentru totdeauna, echipa dragostei". Nu?! Nu mă surprinde.

Teoria

De la o rețea de socializare online

M-am alăturat unei rețele de socializare. Este condusă de unul dintre maeștrii internetului în marketingul opt-in[4], dar face totuși o greșeală elementară în e-mailul de bun venit. Iată propoziția de început:

> *Credem că te iubim!*

Uau! Cât de grozav e asta? Cu adevărat personal și totuși atât de diferit față de orice altceva de la o altă organizație.

[4] Marketingul opt-in se bazează pe trimiterea e-mailurilor cu caracter publicitar, cu acceptul prealabil din partea destinatarului.

Dar, după alte câteva paragrafe la fel de inspirate, iată ultimele rânduri:

Simte-te bine!
Pupici
Echipa X

Hmm! Sună standard. Când scriem scrisori sau e-mailuri prietenilor și familiei, celor cu care avem o relație, ne semnăm cu numele nostru. De ce sunt atât de multe companii care cred că modalitatea de încheiere a unui e-mail pentru „servicii clienți" sau „consolidare a relației" (nu mă faceți să râd) este *„echipa Cutărescu"*, ce denotă lipsă de implicare?

Echipele sunt impersonale. Echipele nu pot construi relații cu clienții. Echipele sunt anonime, nemăsurabile; e, pur și simplu, greșit. Scrisorile și e-mailurile semnate de către echipe spun un lucru sus și tare: „Nu ne pasă de tine". Pentru că, dacă le-ar păsa, ar avea inteligența sau perspicacitatea să-și dea seama că oamenilor le place să primească informații de la oameni. Indivizi.

Dacă vrei să fii sigur că scrisoarea ta are același impact emoțional ca felicitările aniversare, scrisorile de dragoste și invitațiile pe e-mail, analizează-ți textul și elimină orice referire la persoana a doua plural (de exemplu – „unii dintre voi"), persoana a treia plural („clienții noștri") sau persoana întâi plural („noi").

Practica

- Scrie numele coordonatorului echipei la finalul e-mailului sau al scrisorii. Sau, mai bine, trece numele cuiva cu adevărat important din companie.
- Fă-l să-ți semneze scrisoarea. Adică să le scanezi semnătura. Nu folosi niciodată unul dintre fonturile ieftine.

Ideea 32

„Eu vreau" chiar prinde

Citește orice carte decentă despre copywriting și-ți vei da seama rapid că trebuie să te concentrezi pe beneficii, nu pe caracteristici. Ce este acela un beneficiu? Este, de fapt, orice îi face consumatorului viața mai ușoară și mai bună într-un fel. Primul lucru care-mi vine în minte? Economisești. Deși beneficiile îți aduc vânzări, scoase din context, te ajută doar parțial să-ți atingi scopul – care ar trebui să fie ... maximum de vânzări.

Deci care este ingredientul-lipsă? Iată un indiciu. De ce așa de multe cupluri căsătorite se bagă în probleme – financiare, legale și emoționale – din cauza aventurilor? Dorința. Dicționarul meu definește dorința ca pe o poftă nesatisfăcută sau râvnire. Să aruncăm o privire asupra lucrurilor pe care și le doresc oamenii.

Teoria

De la Carte D'Or, un brand de înghețată

Dacă vrei să trezești dorință, trebuie să-i faci pe oameni să-și imagineze viața fără acel produs. Prin urmare, începi prin a face o listă cu beneficiile produsului sau serviciului tău. Cu siguranță, trebuie să le incluzi în text. Trucul e să le formulezi într-un limbaj care să reflecte *dorințele* cititorului. Iată textul unei reclame la înghețată (însoțită de o fotografie color a produsului, ceea ce ajută):

Gândul la înghețata Carte D'Or Chocolate Inspiration topindu-se încet în budinca de ciocolată aburindă e de-ajuns ca să înmoaie pe oricine[5]

Cuvintele care pentru mine au impact sunt: *„aburindă"*, *„budincă"*, *„topindu-se"* și *„înmoaie"*: toate sunt menite să explodeze simțurile.

Când oamenii vor lucruri, când și le doresc, poți să fii sigur că vor găsi o modalitate să le obțină – chiar dacă nu au neapărat nevoie de ele. Un prieten și-a dorit o mașină sport, chiar dacă putea să folosească mașina soției sale de fiecare dată când avea nevoie. De fapt, nu avea nicio legătură. Pur și simplu, și-o dorea. Ca să-ți dai seama de ce, aruncă o privire la lista de mai jos (deloc exhaustivă și întâmplătoare).

- Plăcere fizică
- Acceptare socială
- Statut privilegiat
- Libertate
- Adrenalină
- Risc
- Stare de bine
- Respectul celorlalți
- Îmbunătățirea relațiilor de familie
- Mulțumire de sine
- Sex (mai mult, mai bun, cu mai multe persoane)

[5] Text adaptat cu permisiunea Unilever.

Practica

- O tehnică simplă, de știut în orice caz, e să pictezi tablouri de cuvinte. Nu trebuie să fie lungi sau înflorite, doar puternice.
- De obicei, oamenii își doresc lucruri nepermise. Astfel, dacă limitezi stocul, poți să-i faci să saliveze la gândul unei oferte ce ar putea fi scoasă de pe piață. Asta dacă nu acționează *acum.*

Ideea 33

Cum adică „dacă"?

Fă-i pe oameni să râvnească sau să-și dorească produsul tău (sau, ca să fiu mai exact, să simtă că produsul tău poate să le ofere lucrul pe care și-l doresc sau la care râvnesc cu adevărat) și misiunea e aproape îndeplinită. Dar mai e un obstacol pe care trebuie să-l depășești înainte de a vinde. Fiecare om de vânzări care-și cunoaște meseria știe asta. Chiar dacă e greu de făcut. Ești pregătit?

Trebuie să le ceri să comande. Așadar, să vorbim din nou despre CTA. Indiferent ce scrii, de la comunicate de presă la *Adword*-uri pentru Google, de la e-mailuri la scrisori de vânzare, ai în minte un scop comercial. Acesta se transpune în reacția cititorului.

Teoria

De la un furnizor de mobilă

Când ceri o comandă, trucul e să-l faci pe cititor să reacționeze, folosind toate cuvintele puternice posibile. Uite ce nu trebuie să scrii (de la un furnizor de mobilă)...

Dacă vrei să comanzi...

Dacă? Dacă??? Ce vrei să spui cu „dacă"?

Ai stat o zi, o săptămână sau o lună să faci planuri, să cercetezi, să-ți cunoști publicul, să-ți structurezi textul, să-l scrii,

apoi să-l editezi, să-l finisezi și să-l corectezi și vrei să-mi spui că îi lași să creadă că există posibilitatea să nu cumpere? Nu! Nu este loc de condițional. În schimb, *ordonă-le* să cumpere! Asta înseamnă să folosești imperativul:

Comandă azi!

Sau, mai bine,

Comandă azi și primești și acest pachet de bunătăți bonus în valoare de 29,99 lire!

Sau...

Abonează-te acum și economisești 30% din valoarea totală!

Sau...

Înscrie-te acum și adu-ți un prieten pentru o reducere de 50%!

Dacă folosești imperativul, nu înseamnă că cititorul *va comanda*. Dar îi va împinge de la spate pe cei indecișI, pe unii chiar de partea ta. Poți să mergi mai departe de formularea directă a comenzii și să reiterezi avantajul principal al produsului și oferta. Când scrii CTA-ul, ține cont de lista asta de atribute. Cererea trebuie să fie:

- Clară
- Simplă
- Urgentă
- Succintă
- Directă
- Irezistibilă

Dacă nimeni n-ar fi cerut nimic niciodată, nimeni n-ar fi cumpărat nimic. Adică, dacă nu ceri, nu primești. Nu te teme să fii concis ca să-i ceri cititorului ce vrei. Ai putea fi plăcut surprins.

Practica

- Nu-i ruga să comande, *spune-le* să comande.
- În caz că ai scăpat vreun „dacă vrei să comanzi" la începutul CTA-ului, șterge-l și înlocuiește-l cu „comandă azi și...".

Ideea 34

Fii fan Courier

Niciun om de vânzări nu va ignora secretul care-l ajută să vândă odată ce l-a descoperit. O să se apuce de golf dacă asta le place clienților. Le va cumpăra bilete la operă chiar dacă-i place speed metal. Va purta costum negru dacă asta înseamnă mai mulți bani.

Deci, ce se întâmplă cu comercianții? Ignoră secretele în vânzări, preferând, în schimb, să se bazeze pe „intuiție", gusturi personale sau supoziții. Secretul la care mă gândesc e un pic plictisitor pentru unii. Chiar prostesc. Are legătură cu fonturile. Cu unul în particular: Courier.

Teoria

De la Everest, o companie de amenajări interioare

Primesc în mod regulat corespondență de la Everest, care mă invită să le cumpăr geamurile duble. Am deja, așa că nu le răspund. Dar am observat că întotdeauna aceștia folosesc fontul Courier în scrisori. Asta înseamnă că scrisorile lor sunt cu mult mai profitabile decât cele ale competitorilor lor, care folosesc fonturi mai elegante.

Pe scurt, dacă folosești font serif pentru corpul textului – Courier sau Times Roman –, ai de cinci ori mai multe șanse ca oamenii să te înțeleagă decât dacă folosești fonturi sans-serif, precum Arial. Dacă trimiți 10.000 de scrisori

cu Arial, este ca și cum ai da singur foc la 8.000. Totuși, în ciuda cercetărilor, exact asta se întâmplă în fiecare zi cu companiile binevoitoare, care trimit scrisori cu fonturi ce cred ei că arată drăguț.

Cel mai bun exemplu pentru această tendință este vechiul nostru prieten, Courier. Rămășiță de la scrisorile vechi dactilografiate, Courier pare să stârnească reacții extreme din partea comercianților. „Vai, nu-l suport, arată așa de modă veche!", spun ei. Dar iată partea amuzantă. Ești pregătit?

S-a demonstrat că scrisorile redactate în Courier sunt cu 20% mai *profitabile* decât cele scrise cu alte fonturi mai la modă. De aceea, cele mai multe corespondențe de succes din lume sunt redactate în Courier. Unii clienți de-ai noștri au testat fonturile și acum nu ar folosi altceva decât Courier. Bravo lor, fac mai mulți bani!

Un alt reproș la adresa acestui font e că „nu reflectă brandul". Să luăm ca exemplu revista *New Yorker*. Nu o să găsești niciun articol scris în Courier în revista care abundă de reclame pentru branduri ca Mercedes, Lexus, Chanel și Louis Vuitton. Totuși, corespondența lor e redactată în Courier. Poate că cineva acolo la birourile Conde Nast știe ceva.

Practica

- Dacă n-ai făcut-o încă, fă un test și schimbă doar fonturile din scrisori. Compară orice alt font ales de designer cu fontul Courier.
- Dacă faci marketing online, ignoră tot ce am spus până acum: există dovezi că fonturile sans-serif funcționează mai bine pe ecran.

Ideea 35

Sfaturi pentru e-mailuri cu impact

Iată câteva dintre provocările cu care ne confruntăm când scriem e-mailuri. În primul rând, destinatarul poate să scape de aceste mici întreruperi ale zilei fără să ridice un deget.

OK, de fapt, trebuie să ridice un deget, dar numai câțiva milimetri, cât să-ți șteargă reclama.

Tot ce trebuie să facă este să verifice de la cine e e-mailul și titlul acestuia, înainte să se decidă că e de aruncat (să sperăm că nu-l consideră spam și nu blochează e-mailurile de la tine pentru totdeauna). Dacă are și funcție de previzualizare, chiar ai un obstacol de sărit, căci, pe măsură ce verifică, poate să vadă o mare parte din e-mailul tău fără ca măcar să-l deschidă.

Teoria

De la *Which?*, o organizație a consumatorilor

Când m-am înscris pe site-ul *Which?* am primit și eu un e-mail de întâmpinare, la fel ca voi. Deși e un lucru simplu de făcut, puține organizații chiar reușesc. *Which?* a nimerit-o. E-mailul de bun venit e așa de simplu, că mereu sunt surprins când oamenii uită cum să-l facă:

Dragă Andy,

Mulțumim că te-ai înscris pe www.which.co.uk.

Apoi, sunt câteva paragrafe ce subliniază cum mă înregistrez, ce să caut, cum să-i contactez dacă am o întrebare etc. Îmi spun și să-i adaug în whitelist, ca să le pot primi e-mailurile. La final, o semnătură personalizată:

Toate cele bune,
Malcolm Coles
Editor, www.which.co.uk

Da! Semnată de o persoană adevărată. (Vezi Ideea 31 pentru ce să *nu* faci)

Iată alte câteva idei despre cum să scrii e-mailuri mai puternice și mai captivante. Începe în forță. Dă-i cititorului un motiv imediat ca să continue să citească. Cum poate produsul tău să schimbe viața cititorului într-un fel surprinzător? Spune-le asta. Direct.

Țintește spre cel mai informal ton al vocii posibil, fără să îndepărtezi cititorul. Într-un e-mail nu trebuie să folosești „achiziționează" în loc de „cumpără". Limbajul trebuie să fie mai puțin formal, pentru că oamenii sunt obișnuiți cu stilul informal al e-mailurilor ca mijloc de comunicare.

Desparte paragrafele foarte lungi. Asta înseamnă efectiv toate. Unde să le desparți? Unde tu crezi de cuviință.

Păstrează un ton ultrapersonal. În cazul corespondenței directe, unii copywriteri cred că e bine să vorbească despre „abonați", „clienții noștri" sau „directori". (Se înșală) Dar într-un e-mail pe care cineva îl poate citi de pe telefon *trebuie* să folosești un stil personal ca să-i atragi.

Practica

- Amintește-ți că e-mailul este un mediu personal. Străduiește-te să reproduci tonul și stilul e-mailurilor pe care cititorii tăi *vor* să le deschidă. Încearcă să folosești „tu" în loc de „clienți".
- Oferă-i cititorului mai multe șanse să comande sau să răspundă. Nu doar una la final.

Ideea 36

Cuvintele lungi nu te fac să pari mai inteligent

E o idee foarte răspândită aceea că, dacă folosești multe cuvinte lungi, pari mai inteligent. Unul dintre clienții mei vorbea constant despre sprijinirea oamenilor, până când am punctat că, de fapt, îi ajută. Un exemplu moderat, totuși un exemplu!

În felul său flagrant, acest stil exagerat de a scrie zdrobește mesajul sub un morman de cuvinte polisilabice. Dar *să pari* inteligent nu e același lucru cu a fi înțeles. Iar în copywriting, dacă cititorul nu te înțelege, este foarte puțin probabil să cumpere de la tine.

Teoria

De la *The Economist*, o revistă de business

În încercarea de a inventa un exercițiu pentru un workshop pe care trebuia să-l susțin despre copywriting, am răsfoit un număr mai vechi din *The Economist*. Publicat în timpul campaniei prezidențiale din 2008, acesta conținea un articol lung, în care îi analizau pe John McCain și campania sa. Am observat că printre cuvintele și frazele lungi și sofisticate – ceea ce am numi limbaj elevat – erau și foarte multe cuvinte simple, argotice. Iată cele 20 de cuvinte pe care le-am extras:

anatemă, belicos, a pârî, bărbătesc, bani, suspicios, înfrumusețat, empatic, acidulat, morocănos, matahale, impediment, a insinua, neînțelegere, nuanțat, jocuri de culise, redutabil, regurgitând, sfârâit, uriaș.

Le-am tipărit pe o bucată de hârtie și le-am cerut participanților să le împartă în două: cele pe care le recunosc din *The Economist* și cele care provin din *The Sun*, un ziar de scandal. A funcționat perfect. Toți au împărțit cele 20 de cuvinte în două liste de câte zece. Vezi dacă-ți dai seama cum.

După momentul de glorie în care le-am spus adevărul, am discutat ce urmărea *The Economist* cu acest amestec (abilitatea și încrederea de a folosi o combinație de registre diferite în același text este o caracteristică a scriitorilor buni, conform lui James Wood, editor la *New Yorker* și profesor de critică literară aplicată la Harvard) .

Una dintre concluzii a fost că oamenii cu adevărat inteligenți nu au nevoie să epateze folosind un limbaj elitist. Acolo unde *numai* un cuvânt lung funcționează, e în regulă, scriitorul îl va folosi cu încredere. Dar autoritatea *adevărată*, cunoașterea subiectului despre care scrii, poate fi exprimată foarte simplu cu un limbaj de bază.

Practica

- Numește lopata lopată, nu un aparat pentru făcut gropi.
- Dacă vezi că ai folosit un cuvânt din trei sau mai multe silabe, oprește-te o clipă și întreabă-te dacă nu cumva există un sinonim dintr-o silabă sau două.

Ideea 37

Câștigă încrederea clienților din online

Se știe că oamenii renunță, de frică, să cumpere de pe internet. E adevărat. Și eu am făcut-o. Poate că și tu. Și zi de zi, milioane de potențiali clienți din online continuă să o facă.

Nu mă refer la teama că n-au înțeles scopul unei animații în Flash dintr-un banner. Sau la spaima ce rezultă din încercarea nereușită de a citi un text gri pe un fundal bleu. Sau la teama lor când nu găsesc butonul de înregistrare.

Nu, mă refer la vechea teamă de a nu face o greșeală. Suferă de boala lui „dar dacă".

Teoria

De la o varietate largă de comercianți online

Iată un mic ghid al psihologiei cumpărătorului de pe internet. În momentul achiziționării, mulți dintre cei care cumpără de pe internet se gândesc la lucruri ca...

- Dacă fac click pe link-ul ăsta și nu mă mai pot întoarce?
- Dacă le dau informațiile de pe card, iar ei le dau mai departe către mafia rusă?

- Dacă nu-mi place ce am cumpărat?
- Dacă dau faliment mâine și eu pierd tot?
- Dacă văduva fostului ministru al energiei din țara X nu-mi trimite comisionul uriaș după ce le dau contul? (OK, am inventat-o pe-asta!)

Și așa mai departe.

Treaba ta e simplă. Câștigă-le încrederea. Iată câteva lucruri pe care le poți face. Oferă-le mărturiile dezinteresate ale altor clienți (mulțumiți). Din nou, dacă nu le ai, fă rost de câteva. Fă-i să se simtă în siguranță în fiecare moment al procesului de vânzare. Asigură-i că se pot opri sau întoarce oricând.

Adoptă o politică de confidențialitate și un link vizibil la aceasta. Scrie formularul de comandă/paginile de efectuare a plății cât se poate de clar. Apoi roagă-ți bunica să le completeze. Dacă se teme sau e nedumerită, revizuiește-le. Fă un parteneriat cu un furnizor cu reputație și explică-le că e sigur și de încredere. Oferă-le clienților garanția că-și vor primi banii înapoi. Și încearcă să pari convingător (așa cum și ești).

Ai o adresă fizică ce pare „normală", într-un loc vizibil din site. Nu e ca și cum clienții tăi vor să te viziteze în orașul X doar pentru că le place să știe că există undeva, acolo, o clădire unde ar putea să vină.

Practica

- Fii atent la fiecare punct în care le ceri clienților să facă click. Acum verifică: „E vreo întrebare fără răspuns, un «dar dacă?»". În caz că este, ai nevoie de text pentru

a răspunde întrebării. Spune-le ce se întâmplă atunci când fac click. Și spune-le ce nu o să se întâmple.

- Ai câștigat vreun premiu pentru relația cu clienții, accesibilitate sau încredere? Publică-le și postează acele sigle oriunde clienții ar putea să-ți pună la îndoială onestitatea.

Ideea 38
Distrează-te

E o afacere serioasă să faci și să cheltuiești bani. Cum astfel poți să justifici numărul celor din închisori care au furat de la alții? În general, în cercurile de copywriteri, umorul este folosit cu mare grijă. Claude Hopkins, unul dintre pionierii copywritingului publicitar, a precizat în cartea sa *Publicitate Științifică*: „oamenii nu cumpără de la clovni".

Dar asta înseamnă că fiecare cuvânt sau text scris trebuie să fie sobru? Nu cred. Poți să fii jucăuș, spiritual, chiar provocator. Asta dacă-ți cunoști cititorul suficient de bine și *dacă* stilul tău e potrivit pentru contextul și scopul textului.

Teoria

De la Malmaison, un lanț hotelier

Acum câțiva ani eram cazați la Hotelul Malmaison din zona Clerkenwell, Londra. Un loc cunoscut pentru faimoasa – și urât mirositoarea - piață de carne Smithfield (imaginează-ți butoaie albastre mari de plastic pline cu capete de vaci ce se uitau la tine), o zonă la modă, ușor boemă și plină de restaurante și baruri sofisticate.

În mod cert, Malmaison este luxos, dar nu în sensul corporatist. Nu am văzut directori cu serviete care să-și verifice telefoanele în bar. În schimb, era plin de oameni care păreau că vin din modă, artă, poate media... invitați la ceva ce

părea a fi o nuntă de lesbiene... și câțiva în genul starurilor rock, cu ochelari de soare chiar dacă barul era la subsol.

Fiecare bucată de material tipărit reda același ton ciudat. Foarte personal și suficient de neașteptat cât să întărească renumele hotelului. Iată textul din cartea de sugestii a braseriei (drept comparație, gândește-te la ultima pe care ai completat-o):

> *Mulțumim că ai luat masa azi în braserie. Ai fost o încântare. Divin ca supa de ceapă, bun ca un vin de Cloudy Bay. Ne-ar face plăcere să știm ce părere ai despre timpul petrecut la Mal. Fii sincer. Ești liber să ne spui cât de buni am fost sau orice alte comentarii pe care abia aștepți să le faci. Mulțumim pentru amintiri. Pe curând.*

Tonul este mai neobișnuit, jucăuș și captivant. Și cred că are mai multe șanse să-l facă pe cititor să răspundă decât formularea clasică „părerile tale sunt importante pentru noi" pe care o vezi în cărțile de sugestii din sute de hoteluri și centre de relaxare. De asemenea, îl flatează pe cititor, spunând, de fapt, „Știm că ești grozav și imprevizibil și înțelegi asta. Nu ești doar un trecător în interes de serviciu".

Practica

- Dacă vrei să faci bani, eu, unul, aș sta departe de umor și de jocuri și aș insista pe interesul personal al cititorului.
- Dar dacă ai spațiul și timpul necesare pentru o relație de curtoazie cu clientul, un text amuzant îl poate atrage de partea ta.

Ideea 39
ACEA formulă

Nu poți să scrii o carte despre copywriting fără să menționezi formula de succes pentru cel mai convingător text: vechiul nostru prieten, AIDCA. Am discutat-o în detaliu în ultima mea carte, „Scrie ca să vinzi", dar nu mă scuz că o reiau și aici. *Poți* să scrii texte și fără ea, poate chiar texte bune. Dar de ce să te stresezi?

Chiar și atunci când nu folosesc în mod conștient AIDCA, ajung să scriu un text care o are la bază. Cu siguranță, este minunat să faci planul textului și-ți dă posibilitatea să scrii negru pe alb elementele principale ale discursului de vânzare. Nu trebuie să ajungi sclavul AIDCA, dar vai cât e de utilă...

Teoria

De la aproape toate textele pe care le-am scris vreodată (deși nu toate)

AIDCA, cum probabil știi deja, înseamnă Atenție, Interes, Dorință, Convingere, Acțiune. AIDA a existat dintotdeauna, poate nu ca o abordare codificată în vânzări, dar cu siguranță ca o cale către conștiința potențialilor clienți, printre obiecțiile lor, spre vânzare.

Când un vânzător strigă: „Veniți, fetelor, avem ananas proaspăt la numai o liră bucata!", el are toate elementele

AIDA în anunțul său de numai zece cuvinte. Și asta se face de pe vremea când existau piețe.

În zilele noastre, oamenii sunt mai sceptici la pretențiile emise în vânzări decât erau în vremuri timpurii, mai puțin saturate de publicitate. Așa că am adăugat C-ul: Convingere. Cu alte cuvinte, scopul este să-i convingem că e în regulă să acționeze. Sau, cu alte cuvinte, ce le spunem e *adevărat*. Vânzătorului îi era mai simplu. Clientul putea să încerce, să miroasă și să se uite la ananas ca să verifice dacă e într-adevăr proaspăt și bun. Copywriterii au mai mult de muncă la departamentul ăsta. De aceea ne bazăm așa de mult pe mărturii, aprobări, statistici, garanții și alte tehnici pe care le avem la dispoziție.

Un lucru care trebuie spus despre AIDCA este că nu trebuie aplicată rigid într-o anumită ordine. De exemplu, în cazul e-mailurilor, merită să le soliciți un răspuns imediat. E posibil ca oamenii să se uite la textul tău (numai) în panoul de previzualizare. Astfel, dacă îngropi link-ul la sfârșit, înseamnă că nu le dai un motiv să răspundă *în acel moment*. Ceea ce ar trebui să faci.

Practica

- Câștigă atenția cu un titlu. Stimulează interesul prin relevanța textului pentru cititor. Sădește dorința, arătându-i cum i se va îmbunătăți viața. Convinge demonstrând că ceea ce spui e adevărat. Asigură-te că acționează, fiind concis și direct.
- Vezi AIDCA mai mult ca pe-o listă decât ca pe-o succesiune și adaptează fiecare mesaj la circumstanțe și context.

Ideea 40

Ai un text FABulos?

E tentant să descrii produsul când îl vinzi. Dar asta este o greșeală elementară pe care o fac mulți copywriteri aspiranți și aproape toți neprofesioniștii, care se văd nevoiți să scrie un text despre produsul lor. De ce e greșit? Ei bine, pentru că oamenii nu sunt interesați de produsul tău. Sau de tine. Sau de firma ta.

Ei *sunt* interesați de ei înșiși. Așa că, atunci când vinzi oamenilor ceva, nu trebuie să le arăți ce este produsul, ci ceea ce face. În special ce face pentru ei. Asta înseamnă că, în loc să descrii produsul, trebuie să transferi toate acele caracteristici (ce este) în beneficii (ce face).

Teoria

De la MultiTrode, leader în tehnologia stațiilor de epurare

Hei, sunt multifuncțional! Nu numai că scriu o carte, dar și texte pentru clienți. Clientul pentru care lucrez acum este MultiTrode.

Ei construiesc aparatură inteligentă, care detectează și măsoară nivelul apei, și pompe de control pentru tot felul de bazine. Produsul anume despre care scriu acum se numește Probe. Are multe caracteristici, deși e foarte simplu. Așa

că folosesc o formulă simplă – FAB – ca să fiu sigur că transform aceste caracteristici ale produsului în beneficii pentru utilizator – în acest caz, șefii stațiilor de epurare din Florida.

FAB (Features, Advantages, Benefits) înseamnă Caracteristici, Avantaje, Beneficii. Iată un exemplu:

O caracteristică a lui Probe este pulverizatorul de plastic flexibil – o lamă atașată unui mâner. O alta este forma sa cilindrică, acoperită în plastic. Probabil că-ți dai seama (deși n-ai vrea) că apa de canal nu este doar apă. Mai sunt și alte lucruri acolo, să le numim mizerie (ca să mai putem mânca). Iar această mizerie tinde să se depună pe orice dispozitiv folosit ca să scoți apa din canal.

Dacă folosești senzori alternativi, precum flotoarele, acestea sunt acoperite de mizerie și trebuie curățate minuțios cu o unealtă specială. Dezgustător. Și scump, în termeni de costuri.

Așadar, caracteristica lui Probe este lama de curățat împreună cu recipientul exterior. Avantajul lui e că necesită mai puțină curățare, iar când e nevoie s-o faci, aceasta durează doar câteva minute. Iar beneficiul este că muncitorii tăi petrec mai puțin timp cu mentenanța costisitoare și repetitivă și mai mult cu lucrurile care contează cu adevărat.

Practica

- Caracteristicile definesc produsul. Avantajele sunt acele trăsături care-ți fac produsul mai bun decât altceva. Beneficiile sunt câștigurile nete pentru client.
- În cazul în care clientul tău spune „și ce dacă?", înseamnă că nu i-ai vorbit despre beneficii.

Ideea 41

Fast-food, fast-copywriting

Când plănuiesc să scriu un nou material, îmi place să abordez cititorul din trei perspective: ce vreau *să știe (know)*, ce vreau *să simtă (feel)*, *angajamentul asumat* (commit). Din fericire, acestea se prescurtează KFC, cu caracter mnemotehnic. KFC jonglează cu memoria, pentru că te face să-ți vezi cititorul ca pe o ființă umană, nu ca pe niște date.

Trebuie să iei în considerare ce combinație de fapte și emoții va produce efectul pe care-l cauți. Și amintește-ți că toate deciziile de cumpărare sunt luate la nivel sentimental. Desigur, clienții îți vor *spune* că s-au decis să cumpere pentru că au făcut o evaluare atentă a tuturor factorilor, dar, sincer? Au simțit că asta trebuie să facă, apoi au mers în căutarea faptelor care să le susțină simțămintele.

Teoria

De la o importantă companie de produse alimentare

Câte e-mailuri primești într-o zi obișnuită de muncă – 20, 50, 100, mai multe? La această companie, utilizatorii expediau peste 30 de milioane în fiecare an. Dintre acestea, aproximativ 10 milioane erau cc-uri și nu solicitau răspuns. Angajații pierdeau 12.000 de ore pe săptămână în ședințe.

Nu e ceva extraordinar pentru companiile mari, dar clientul meu voia să facă ceva în legătură cu asta, așa că a dezvoltat o campanie care să atragă atenția asupra problemei și să modifice comportamentul angajaților de a trimite e-mailuri nefolositoare și de a convoca ședințe inutile.

Departamentul de Resurse Umane al companiei m-a angajat să scriu un text pentru campanie. Poate crezi că e foarte ușor să le sugerezi oamenilor ocupați să petreacă mai puțin timp trimițând ori primind e-mailuri sau să nu mai participe la ședințe. Până la urmă, toată lumea e ocupată și s-ar folosi de șansa de a munci mai puțin. Dar am avut nevoie de un argument solid ca să-i convingem pe oameni că e spre binele lor. Până la urmă, poate fi considerat un motiv de mândrie de câte ori pe zi (sau într-o ședință) îți sună BlackBerry-ul.

Am folosit KFC ca să schițez textul. Suna cam așa:

- Vreau ca cititorul *să conștientizeze* gravitatea problemei și că e posibil să îi fie afectat randamentul.
- Vreau ca cititorul *să se simtă* afectat că pierde timp și să-și dea seama că are puterea să schimbe ceva. Și că pierde din timpul său prețios cu e-mailuri și ședințe.
- Vreau ca cititorul *să se angajeze* să nu mai trimită e-mailuri inutile și să vorbească cu colegii, în schimb, să participe sau să convoace ședințe doar din motive clare de business.

Practica

- Fă un tabel cu trei coloane pe care să le denumești K (a ști), F (a simți), C (a se angaja). Acum completează coloanele cu fapte concrete, sentimente și acțiuni pe care vrei să le transmiți și să le primești de la cititor.
- Ferește-te de sentimente false. Nu reprezintă un sentiment faptul că produsul tău e cel mai ieftin de pe piață. E o informație.

Ideea 42

Dă-i un pupic cititorului

Cunoști vechiul acronim din management: „Fii succint, fraiere!" Ei bine, în afară de faptul că-i face pe oameni fraieri (lucru pe care nu-l găsesc prea atractiv), cred că este o modalitate eficientă de a încerca să transmiți mesajul.

Dacă ai un mesaj simplu sau o licitație pentru un produs ori serviciu simple, nu le complica suplimentar. Și dacă vinzi sau promovezi o deviză complicată, încearcă să o simplifici, astfel încât cititorul să o priceapă repede. Asta nu înseamnă să cobori nivelul, ci doar să dobori zidurile înalte, cu sârmă ghimpată, pe care mulți scriitori le clădesc între mesaj și cititor.

Teoria

De la o firmă de cercetare

Am lucrat pentru o companie care publica rapoarte de piață despre diferite ramuri ale industriei și țări din lumea întreagă. Aveau și un departament de consultanță, astfel că, dacă voiai un raport încă nepublicat despre o anumită industrie sau piață, întocmeau unul special pentru tine. Profitabil, până aici.

Principalul canal de comunicare pentru rapoartele publicate îl reprezenta corespondența clasică. Pachete clasice b2b, ce cuprindeau o scrisoare promoțională și o broșură.

Costurile de expediere nu erau mari. Trimiteai 1.000 de bucăți și primeai în jur de 15 comenzi, ceea ce, raportat la perioadă și context, nu era puțin și toată lumea își plătea ratele.

Apoi, cineva din conducere a avut ideea strălucită că ar putea genera mult mai multe piste gratuite pentru departamentul de consultanță. Formularul de comandă de pe fiecare broșură care cuprindea un simplu și cuminte „DA! Vă rog trimiteți-mi Raportul din 2003 despre mobilă de birou la 595 de lire" a inclus o căsuță de bifat, fatală:

> *Vă rog contactați-mă ca să discutăm un proiect de cercetare personalizat.*

Ce crezi că s-a întâmplat atunci cu rata de răspuns (adică cu comenzile)? Dacă spui „s-a ales praful", ai dreptate. Numărul companiilor care comandau rapoarte a scăzut (pentru că se gândeau dacă nu cumva cercetările personalizate ar fi mai bune și au amânat decizia de a comanda). Mai rău decât atât, pistele de consultanță la care s-au așteptat nu s-au materializat. Presupun că din cauză că oamenii care chiar voiau o cercetare personalizată nu citeau toată scrisoarea ca să ajungă la formularul de comandă.

Practica

- În termeni de copywriting, fii critic cu textul tău ca și cum ai fi clientul. Întreabă-te dacă acesta te-ar înțelege.
- În termeni comerciali, nu complica formularele de comandă. Cel mai bine e să ai o singură opțiune a ceea ce cumperi (evident, nu se aplică în cazul cataloagelor). De asemenea, este mai bine să ai și o singură opțiune de plată (deși puțini o fac).

Ideea 43

Înalt sau scund?

Denumirea produsului nu este singurul sector din marketing unde simpla alegere a cuvintelor poate să influențeze vânzările, dar este unul important. Odată, un client mi-a arătat o reclamă la o mașină al cărei nume tradus în spaniolă însemna „idiot".

Cu toții sperăm să evităm aceste greșeli, dar până și variantele aparent OK pot să înlăture clienții și să scadă vânzările, chiar dacă produsul în sine e bun. La cafeneaua noastră favorită – Bird & Carter –, cafeaua cu lapte și cappuccino au două mărimi: scurt și înalt. Nimic neobișnuit. Deși, după mintea mea simplă de bărbat, părea mai ușor să ceri un latté „mare".

Teoria

De la Bird & Carter, o cafenea

Coproprietarul, John Bird, mi-a explicat că unor cliente le place mai mult să comande o băutură „înaltă" decât una „mare". În mod subconștient, asociază decizia de cumpărare cu efectele asupra fizicului lor. Așadar, dă-i produsului tău bogat în calorii o denumire drăguță, inofensivă, și vei vinde mai mult (cred că excepție fac femeile scunde).

Este un fapt de necontestat că sinonimele rar au exact același sens. Țineam o sesiune de pregătire pentru copywriteri

la o strângere de fonduri britanică, iar cuvântul analizat era „scump". Grupul din care făceam parte analiza alternativa, „costisitor". Am subliniat faptul că oamenii sunt dornici să dețină lucruri scumpe: case, mașini, haine, bijuterii. Totuși, dacă le oferi ceva costisitor, e posibil să-l evite.

Cred că problema este că adjectivul „costisitor" e asociat negativ cu „*prea* scump". Poți să auzi pe cineva la o cină lăudându-se că „e un costum scump, dar se simte calitatea". Nimeni nu va face valuri că a cumpărat un costum de-a dreptul costisitor. În cazul „scump" versus „costisitor", ai face bine să-l alegi pe cel de-al doilea dacă, să spunem, promovezi alternativa pentru ofertele „costisitoare" de asigurare.

Să presupunem că scrii texte ca să vinzi cursuri de training. Ai un curs pentru începători și unul pentru avansați. „Începător" nu sună bine. Este posibil ca potențialul client să nu cumpere pentru că *el* nu este începător. Chiar dacă poate se potrivește perfect nivelului său. Oamenii întotdeauna vor vrea să se perfecționeze, *mai ales* dacă sunt începători. Așa că mai bine redenumim cursul cu „Introducere în..." sau chiar „bazele..." Produsul, la fel ca în cazul caffé latté-ului, rămâne la fel, dar îi dai un nume care să-i facă pe oameni să-l vrea.

Practica

- Când alegi un nume pentru produsul tău, întreabă-te dacă ai fi mulțumit să-l ceri în public.
- Încearcă să denumești în așa fel produsul sau serviciul, încât să implice beneficiile, nu doar să-l descrie.

Ideea 44

Uită de impact, fă-te înțeles

E o adevărată tentație să optezi pentru designuri cu impact puternic când faci machete de presă (sau brieful pentru acestea). Titluri puternic colorate, ilustrații sau fotografii captivante, layouturi și fonturi neobișnuite, toate te ten-tează. Totuși, numai unul dintre acestea are forța să crească numărul celor care se opresc să se uite la reclamă și care chiar o înțeleg. Vrei să ghicești care?

Dacă ai pariat pe ilustrații, e foarte bine. Orice altceva, deși plin de însemnătate, scade nivelul de înțelegere a textului. Data viitoare când citești un ziar sau o revistă, compară editorialul cu reclama. Observă diferența. Dacă nu e vorba de o nouă revistă la modă care să impresioneze adolescenții (sau ceva în genul acesta), editorialul este scris cu negru (de obicei, cu fonturi serif), pe fundal alb. Nu se întâmplă la fel cu reclamele. Hmmm, mă întreb de ce.

Teoria

De la Colin Wheildon, singurul om care a cercetat și a făcut publică relația dintre design și puterea de înțelegere

Asta da introducere, nu? Dar se întâmplă să fie adevărată. Wheildon, jurnalist și fiu de DTP-ist, a cercetat efectele

diferitelor fonturi și layouturi asupra înțelegerii textului de către cititor. Ultima ediție a cărții lui Wheildon se numește: *Font și layout: comunici sau doar desenezi frumos?*. Cumpăr-o. Nu vei fi dezamăgit (poate doar designerul tău).

În cartea sa, Wheildon evidențiază sistematic efectele acestor unelte preferate ale directorilor de creație: textul în sans-serif sau aranjat în forme suspecte, imagini și sub-titluri, paginare neregulată versus centrată, titluri în culori aprinse, lățimea coloanelor și așa mai departe.

Pentru mine, cel mai plauzibil exemplu este acela că a ana-lizat efectele unui titlu de reclamă scris cu negru față de ale unuia în culori foarte pale sau foarte puternice (bleumarin sau roșu aprins, de exemplu). Rata de neînțelegere a textu-lui a crescut de la 14% la 65% în cazul reclamelor cu titluri pe negru. Rata de înțelegere a scăzut de la 65% la 17% când s-au schimbat culorile.

Cu un exemplu solid la bază, el susține că, dacă într-un ziar național, o reclamă cu titlu pe negru este citită de un milion de oameni, va fi citită de 1,6 milioane dacă titlul este scris cu roșu aprins. Super, deci asta e tot? Nu, pentru că, deși are mai mult impact, reclama cu titlul pe roșu va fi înțeleasă doar de 240.000 de oameni, în comparație cu cei 670.000 inițial. Și dacă nu citesc corpul textului, nu este transmis mesajul.

Practica

- Culorile atrag, într-adevăr, mai mulți cititori pentru reclama ta, dar încearcă să folosești elemente precum fundalul și fotografiile.
- Se poate ca designerul tău să nu fi auzit de Colin Wheildon și să-i conteste descoperirile. Fă un test.

Ideea 45

Când nu ai timp să faci planuri, fă planuri!

Dicționarul meu definește „a planifica" ca fiind o metodă formulată și detaliată special pentru ca un lucru să fie făcut. Când vorbim despre copywriting, acel „lucru" poate să fie o scrisoare, un e-mail, un comunicat de presă, o pagină web sau oricare dintre sutele de modalități pe care le folosim ca să atragem potențiali clienți. Iar mie mi se pare evident să vrei să ai o metodă detaliată ca să-l finalizezi.

O părere răspândită este că, atunci când ești presat de timp, cel mal bun lucru pe care poți să-l faci, dacă ți se cere să scrii ceva, este să începi să o faci. Până la urmă, cu cât începi mai devreme, cu atât termini mai repede. Vom observa că afirmația e sub linia de plutire.

Teoria

De la tot ce am scris vreodată

Afirmația „Dacă începi devreme, termini devreme" este greșită din două motive. În primul rând, dacă începi așa, nu vei termina mai repede; vei finaliza mai târziu, pentru că vei avea mult de editat ca să-ți atingi cât de cât scopul. În al doilea rând, dacă începi cu schița, nu înseamnă că o iei cu începutul. Ești abia la primul sfert din drum.

Cel mai mult muncești la scrierea unui text dacă nu scrii deloc. Asta înseamnă să ai atât de multe informații despre subiectul tău, încât să devină a doua ta natură. Să fii atât de familiarizat cu subiectul, încât să-l poți vinde stând față-n față cu cineva care este vag interesat. Procesul de cunoaștere duce la momentele de glorie când îți dai seama de ce ar da cineva bani pe produsul pe care-l vinzi, care sunt caracteristicile și avantajele acestuia, sigur, acele avantaje și beneficiile evidente care rezultă. De asemenea, trebuie să extragi caracteristicile potențialilor clienți (cu alte cuvinte, ale cititorului): vârstă, sex, atitudini, perspective, speranțe, temeri, motivații, putere de cumpărare, fel de a vorbi, materialele de lectură preferate... orice îi definește.

După ce am controlul asupra a ceea ce vând, am nevoie de o hartă orientativă pentru documentul pe care-l scriu. Așa îmi împart textul în diferite argumente, secțiuni de care o să am nevoie, introducere, CTA, post-scriptum și modalitatea de răspuns. Doar când le ordonez mă simt destul de încrezător ca să încep alegerea cuvintelor și aranjarea lor pe ecran.

Practica

- Nu te amăgi că poți să scrii fără un plan. Va fi nevoie să petreci timp gândindu-te înainte să te apuci de scris. Asta înseamnă să-ți faci planul.
- Concepe un plan scris pentru fiecare document. Aliniate, post-ituri, diagrame, nu are importanță. Descoperă ce funcționează pentru tine.

Ideea 46

Mai am doar o modificare de făcut

Dorința de a scrie propoziția perfectă a fost așa de puternică pentru Marcel Proust, încât i-a luat un an să o scrie. (OK, am inventat asta. Cel mai probabil, i-a trebuit vreo oră). Pentru mulți autori, acesta este un lux pe care simt că nu și-l permit sau de care nu au nevoie. Și pentru copywriteri este o sursă de conflict.

Pe de-o parte, vrei să predai un text impecabil (să presupunem pentru un moment că așa ceva există). Pe de altă parte, ai imperativul comercial să scoți un lucru pe piață și să vezi dacă funcționează.

Teoria

Dintr-o broșură pe care am scris-o pentru o mare companie internațională

Era 11.30 a.m. în Londra, 6.30 a.m. în New York și 8.30 p.m. în Tokyo. În fiecare dintre aceste orașe era un participant la convorbirea telefonică despre broșura pe care o scriam. Am tras lozul norocos. Eram în Londra și-mi beam cafeaua de prânz. Eram la schița cu numărul 11. Vreau să

cred că nu din cauza vreunei greșeli cu textul (altfel aș fi recunoscut, nu?), ci din cauza părerilor diferite ale celor doi baroni locali cu care vorbeam.

Rolul meu clar în conversație era să iau notițe. Era vorba mai mult despre rezolvarea conflictului. M-am plictisit ascultându-i pe Tom și pe Nick (nume fictive) în timp ce-și desființau reciproc concepții despre scopul broșurii și cum ar trebui să sune. Din camera de hotel din Tokyo a baronului numărul 2 veneau instrucțiuni despre tipul de organizare ce ar reprezenta cel mai bine compania. Acestea erau contracarate din centrul Manhattanului de baronul numărul 1, care impunea o concepție alternativă.

Șansa mea a venit când combatanții și-au tras sufletul. Am întrebat: „N-ar fi mai bine să tipărim câteva sute și să le dăm pe piață? Nu veți cădea niciodată de acord, iar în timpul ăsta concurența câștigă teren." Într-un final, am închis și am dat la tipar. Într-o versiune de care niciunul nu era mulțumit, dar care reprezenta o victorie parțială în fața celuilalt.

Practica

- Trebuie să înțelegi că textul e o unealtă, nu o formă de artă. Scopul lui este să vândă. Nu există texte perfecte, după cum nu există angajați perfecți.
- Redu la minimum numărul persoanelor care trebuie să-și dea acordul final, preferabil să fie doar unul. Fă-i să-ți aprobe brieful, încât atunci când primesc textul să fie mulțumiți.

Ideea 47

Altă sugestie de titlu: adevărat sau fals

Titlurile ocupă o poziție fruntașă în topul „celor mai dificile lucruri de scris" pentru fiecare copywriter, împreună cu introducerile pentru scrisorile promoționale și poveștile credibile ale clienților. Toată lumea știe că titlul cel mai bun este acela care face apel direct la interesul cititorului – cu alte cuvinte, îi promite beneficii. OK, nu toată lumea, dar toți cei care au citit o carte despre copywriting.

Dar rețeta asta nu te duce prea departe. Adevărata întrebare este „Ce pot eu să *scriu* efectiv?". Iată un mic truc pe care poți să-l încerci data viitoare. Mai ales dacă ai un subiect neașteptat, necunoscut sau nou.

Teoria

De la Bursa din Londra

Înmulțirea regulilor, reglementărilor și a oportunităților financiare pentru listarea la bursa internațională înseamnă că până și directorii financiari și directorii de companii au nevoie de puțin ajutor în luarea deciziei corecte. Clientul meu de la acea vreme, Bursa de valori din Londra, se gândea la un flyer care să-i educe clienții despre noi oportunități și să-i convingă în același timp să-și listeze certificatele de

proprietate ale acțiunilor străine (ADR – American Depositary Receipts – n.r. – sunt certificate de proprietate ale unor acțiuni străine ce se tranzacționează în SUA).

Modul de abordare a fost să punem o întrebare care să implice necunoaștere, fără să-l facă pe cititor să se simtă neștiutor. Suna așa:

Adevărat sau fals: poți să listezi ADR-uri în Londra?

A funcționat pe mai multe niveluri. Oamenilor le place să rezolve genul ăsta de enigme. Pentru directorii financiari care căutau o piață de schimb unde să-și listeze acțiunile promitea un beneficiu – acela că puteau să o facă în Londra, un centru mondial financiar important, care nu era în America. Iar afirmația e prezentată într-un limbaj pozitiv – poți să-ți listezi ADR-urile în Londra – astfel încât, dacă citești doar titlul, rămâi cu răspunsul corect: da, poți.

Pentru că aduceam în discuție un nou concept, am optat pentru o abordare foarte directă, deloc fantezistă. Am inclus șase motive pentru care să acționeze – beneficiile. Apoi, o casetă care cuprindea fapte concrete despre listarea ADR-urilor. Apoi, o mărturie. Apoi, o secțiune cu întrebări și răspunsuri ce prezenta, aparent obiectiv, mai multe motive pentru care să o faci și rezolva orice obiecții.

Practica

- Poți să dai o nouă formă textului tău pornind de la ideea pe care o prezinți și încheind cu... adevărat sau fals? De exemplu, „Poți să slăbești fără a renunța la prăjituri, adevărat sau fals?"
- Începi textul cu o propoziție din două cuvinte: „Este adevărat". Apoi explică de ce.

Ideea 48

Fii diferit

Alege-ți orice categorie de copywriting – e-mailuri promoționale, flyere, corespondență publicitară, reviste online – și pot să pun pariu că ultimele 50 de exemple pe care le-ai văzut (să nu spunem pe care le-ai scris) sunt în mare parte la fel. Același format, aceeași structură, același stil, chiar și aceleași beneficii. Ceea ce e un lucru rău. De ce?

Pentru că cititorii, sărăcuții de ei, sunt bombardați cu astfel de lucruri în fiecare zi. Și este plictisitor. Cineva m-a întrebat la un workshop despre copywriting de ce este o idee proastă să începi o scrisoare cu „Pentru că ești un client fidel". Persoana a mai spus: „Am primit de dimineață una care începea așa, de la un producător de ciocolată. Și una ieri". Exact la asta mă refer.

Teoria

De la un departament al guvernului

BLU (din păcate, nu mai există) era o unitate în cadrul Întreprinderilor Mici din Camera de Comerț și Industrie. Ai înțeles? Se ocupa de publicații, evenimente, administrare de informații și relaționare pentru multitudinea de organizații din Marea Britanie, care, la rândul lor, sprijineau întreprinderi, începând de la cele din Camere de Comerț la echipe locale, numite Business Links. Treaba noastră ca agenție de publicitate era să scriem, să editām, să facem designul și să

tipărim... totul: flyere, e-mailuri, reclame, ziare, rapoarte, corespondență publicitară, afișe, certificate, orice.

Multitudinea de materiale tipărite care se învârteau în interiorul „rețelei" chiar reprezenta o problemă la acea vreme, iar surplusul de informație era un pericol. Când un anumit partid și-a finalizat programul de cercetare, ne-am îndreptat către un alt tip de abordare. În loc să producem un alt raport clasic, am venit cu ideea să facem o revistă. O singură ediție care să folosească toate tehnicile publisherilor de a atrage atenția la standul de noutăți și în casele oamenilor.

Coperta era un colaj de titluri de coperți, inclusiv „47 de idei pentru a crește importanța grupurilor de studiu". În loc de secțiuni, am scris concluziile sub forma unor articole cu titluri precum „Ce legătură au Alcoolicii Anonimi și Calculul Caloriilor cu sprijinul în afaceri?", „Mai mult decât ananas" și „Action Learning pentru CEO". Am ales citate din text și le-am evidențiat într-o căsuță; am trecut numele autorilor textelor la fiecare articol; șapouri – bucata de text dintre titlu și corpul textului și o mulțime de ilustrații color și fotografii.

A primit recenzii laudative, comenzi pentru mai multe exemplare și, mai presus de orice, a fost citită.

Practica

- Când scrii sau când proiectezi un lucru vandabil, nu acționa la fel ca data trecută sau, mai rău, cum face concurența. Privește mai departe de atât: la alte piețe, alte industrii, alte tipuri de media.
- Amintește-ți totuși motivul pentru care scrii: „creativitatea" devine mină de aur când este eliberată din lanțurile comercialului.

Ideea 49

Fii cumpătat lexical, adică folosește cuvinte scurte

Tocmai am citit un articol despre discursurile inaugurale ținute de președinții americani. Comentariul care mi-a venit în minte a fost că Abraham Lincoln, cel mai bun scriitor și orator al unor astfel de discursuri, n-ar folosi niciodată un cuvânt de două sau trei silabe acolo unde ar putea folosi unul monosilabic.

Câțiva ani mai târziu, în 1946, George Orwell a scris în eseurile sale *Politica și Limba Engleză* că erudiții nu ar trebui să folosească un cuvânt lung dacă este suficient unul scurt. Este educativ să compari părerile acestor mari nume ale limbii engleze cu cele ale pigmeilor din așa-numitele departamente de comunicare. Aici e o regulă pe care Orwell ar fi descris-o ca „patru-s bune, două-s rele".

Teoria

De la câteva website-uri ale corporațiilor

De curând am dat de un foarte bun exemplu de discurs corporatist pe site-ul unei firme mari de consultanță. Își făceau reclamă cu mândrie că sunt „specializați în furnizarea de soluții de business". Orice ar însemna asta.

Homepage-ul unei alte firme era atât de încărcat, încât nu puteai să citești. Comparând, Codul Comercial american este mai ușor de înțeles.

E destul de simplu să-ți dai seama de procesul din mintea scriitorului care duce la genul ăsta de mizerie: „Suntem o firmă la care lucrează o mulțime de oameni deosebit de inteligenți. În egală măsură, clienții noștri sunt oameni cu experiență. Ca să ne demonstrăm inteligența, vom folosi cele mai lungi cuvinte pe care le găsim când vrem să descriem cele mai simple concepte". Asta înseamnă să le acorde mai mult respect decât este nevoie. Cred că, în realitate, copywriterului îi place mai mult cum *sună* toate aceste cuvinte lungi.

Mă tem că acest lucru nu funcționează. Nu suntem copii ca să fim impresionați sau amuzați de sunete plăcute sau de lumini puternice și culori aprinse (vezi animațiile în Flash). E muncă serioasă aici. Se numește comunicare. Și cel mai bun mod de a comunica ideea clar de la unul la celălalt este acela de a folosi cele mai scurte cuvinte. Astfel, acești consultanți nefericiți ar fi putut să spună: „Prin cunoștințele noastre în afaceri îți rezolvăm problemele". Nu toate sunt cuvinte monosilabice, dar sunt mai mult decât suficiente pentru a convinge cititorul că merită să citească în continuare.

Practica

- De fiecare dată când scrii un cuvânt cu mai mult de patru silabe, încearcă să-l înlocuiești cu un altul mai puternic și mai scurt.
- Nu respecta regulile ca un sclav. Ghidul suprem e să folosești cele mai potrivite cuvinte.

Ideea 50

Aproape unic

„Unic" face parte dintr-o categorie mică, dar puternică de cuvinte, caracterizată de o atracție către un anumit gen de copywriter. Câmpul lexico-semantic al cuvântului cuprinde și „fantastic", „minunat", „uimitor", „încântător". Ceva de genul „Sunt încântat să vă informez în legătură cu o nouă descoperire minunată de la compania X". De parcă ne-ar păsa.

În mod paradoxal, se întâmplă rar ca produsele care chiar pot pretinde că sunt unice să o și facă. Probabil, copywriterii nu observă asta. Sau nu depun suficientă muncă de cercetare ca să descopere acest lucru. Apoi, sunt toate acele momente minunate când descoperim că produsele banale sunt descrise ca „destul de", „unul dintre cele mai", „aproape", unice.

Teoria

De la o editură de cărți juridice

Unul dintre clienții mei se ocupă de publicarea de cărți juridice. Cea pe care o am în minte este despre piața reasigurărilor. Reasigurarea e afacerea în care companiile de asigurare se dau peste cap să încheie polițe pentru riscurile asigurate, prin intermediul altor asigurători. Nu sunt sigur cine asigură reasigurătorii. În fine, înapoi la subiect. Cele

mai mari centre de reasigurare din lume sunt în Londra și în Bermude.

Cartea clientului meu este singura care acoperă în detaliu piața de reasigurare din ambele jurisdicții. Și, așa cum știm, când apare cuvântul „singura", cuvântul „unic" nu poate să fie prea potrivit. Acea caracteristică unică a oferit baza pentru toată broșura, de la slogan până la titlu, de la text până la solicitarea răspunsului. A funcționat pentru că a fost a) adevărat și b) un avantaj atrăgător pentru client, care trebuia să cumpere numai o carte (nu sunt ieftine).

Când începi o nouă sarcină sau un proiect, primul lucru pe care trebuie să-l faci este să chestionezi produsul. Cu alte cuvinte, să descoperi cât mai multe lucruri cu putință despre acesta. Câteodată e ușor. Sunt anumite informații, comunicate de presă sau campanii publicitare anterioare pe care le poți analiza. Apoi, sunt posibilitățile nelimitate ale internetului, de la Wikipedia la forumuri, de la bloguri la Google. Ah, dragul de Google, ce ne-am fi făcut fără el?

Cercetând, sigur găsești un lucru unic despre produs. Merită să vorbești despre el, mai ales dacă găsești o modalitate de afacere să sune a beneficiu pentru cumpărător. În orice caz, explicarea motivului pentru care un lucru este unic e mult mai interesantă decât etichetarea acestuia, în speranța că vreun prostănac va striga „Oh, uite, e unic".

Practica

- Cercetează! Citește absolut tot ce descoperi că are legătură cu produsul tău. De curând, m-am trezit pe site-ul Agenției Americane de Protecție a Mediului

Înconjurător, descărcând exact PDF-urile de care aveam nevoie.

- Amintește-ți că cititorul a văzut deja totul descris ca fiind „unic", prin urmare, crede că nimic nu este. Demonstrează-i contrariul.

Ideea 51

Găsește punctul slab al clientului

Foarte multe produse și servicii există pentru a le face oamenilor viața mai ușoară într-un fel sau altul. Nu neapărat mai plăcută, dar mai puțin neplăcută. Asigurarea de viață e un astfel de exemplu. La fel și izolația pentru pod. Ca și copywriteri care vând produsul, trebuie să căutăm punctul slab al clientului – nu ca să-l exploatăm, ci ca să-l eliminăm.

În special piețele b2b sunt pline de lucrul ăsta, probabil o proiecție a presiunilor uriașe făcute de businessurile moderne asupra participanților. Pierderea banilor, angajarea infractorilor (din greșeală), încălcarea regulilor, amenzile, procesele, secretele furate, pierderea potențialilor clienți, respingerea, toate sunt puncte slabe. Iar asta îi face motivatori excelenți.

Teoria

De la Centrul Mondial de Cercetare în Publicitate (WARC), o companie de cercetare

WARC obișnuia să publice o serie de cărticele geniale despre tot felul de piețe și industrii. Erau cărți de buzunar, dar la fel de încărcate de informații ca niște cărți de 10 ori mai mari. Acest beneficiu e rezumat în sloganul „Informații de

categorie grea în palma ta". Drăguț, nu? Pentru un minicatalog care promova întreaga serie am venit cu ideea „Plan, pitch, prezentare? Iată informația necesară".

Punctul slab e teama naturală a fiecăruia în momentul în care are de pregătit un plan, pitch sau o prezentare. Dacă am omis ceva? Dacă vine concurența cu ceva mai bun? Dacă trebuie să vorbesc, iar audiența știe mai multe decât mine? Dacă ai fost vreodată nevoit să scrii un plan de afaceri, să participi la un pitch, să ții un discurs sau să vorbești la o prezentare, vei recunoaște acele întrebări groaznice de ora 3 dimineața.

Cărțile de buzunar ale WARC promiteau (sincer) să-i ofere clientului informațiile necesare pentru a răspunde acelor întrebări. Sau cel puțin să le îndepărteze până în punctul în care să poată să doarmă bine.

Bineînțeles, trebuie să te folosești de această abordare cu o ușoară superficialitate. Insiști prea mult pe punctele slabe, iar clientul se va identifica cu problema, nu cu soluția. În plus, simpla acțiune de a citi textul îl va face să simtă din nou teama. Soluția simplă pentru el nu este să cumpere, ci să nu mai citească.

Practica

- Poți începe un e-mail sau o scrisoare cu „Ți-ai dorit vreodată..." sau „Dacă ți-ai dorit vreodată...", urmat de rezolvarea problemei.
- Următorul paragraf începe cu „Ei, bine, acum poți. Mulțumită unei noi descoperiri științifice, grămezile nu mai sunt de actualitate".

Ideea 52

O altă sugestie de titlu: folosește „cum..."

Chiar înainte să mă reapuc de scris, am primit un telefon de la un copywriter independent, specializat în jurnalism de business și tehnologie. Vorbea despre cum caută ea idei pentru titluri: „Mă inspir foarte des din titlurile cântecelor", mi-a spus. Cunoști genul ăsta. „Scara către Devon" (*Stairway to Devon*), pentru o revistă de vacanțe. „Miroase a spirit verde" (*Smells like Green Spirit*[6]) pentru un articol despre un lichior nou cu aromă de mere, „Ai nasul roșu, dragă", pentru un text despre sinuzită.

În editoriale, titlurile au jumătate din impactul celor din vânzări: atragerea cititorul să continue lectura. Dorința de a vinde este rar întâlnită, astfel că se pune accentul pe conținutul articolului, nu pe beneficiile cititului. Există totuși o abordare comună, aceea de a folosi „cum...".

Teoria

De la Dale Carnegie, Stanley Kubrick și alții

Una dintre cele mai cunoscute, dacă nu chiar cea mai cunoscută carte motivațională, și cu siguranță una dintre

[6] Într-un moment ciudat de sincronizare, în timp eram în tren şi scriam ideea aceasta, doamna din fața mea citea „Soldatul: revista armatei britanice", iar unul dintre titluri era SPIRIT TÂNĂR.

primele publicate, este cea a lui Dale Carnegie „Cum să câștigi prieteni și să influențezi oameni". Este un titlu atât de bun încât, să fiu sincer, ar fi putut doar să-i tipărească titlul, prețul și un număr de telefon și să le arunce în piață. Apoi, este capodopera lui Stanley Kubrick „Dr. Strangelove sau: cum am învățat să nu-mi mai fac griji și să iubesc bomba". Care este puterea durabilă a lui „Cum..."? Are legătură cu ceva ce urmează.

Fie că oferi o explicație:

Cum să faci bani într-o lună cât alții într-un an

Sau o poveste:

Cum am descoperit secretul de a arăta mai tânăr mai mult timp

Sau o promisiune:

Cum să te pensionezi la 40 de ani

În orice caz, folosește acel sol fertil numit „sfat practic". Sapă câțiva metri mai adânc și o să lovești cu lopata de o bucată mare de aur, care vă va îmbogăți pe tine și pe clienții tăi.

Oamenii sunt intrigați de titlurile acestea. Vor să știe ce urmează. Dacă ai ales problema corectă sau visul potrivit, titlul îți permite, aproape că te obligă, să-l implici în corpul textului. Sfaturile practice sunt utile. Modelele vor sfaturi să rămână slabe. Pescarii vor sfaturi pentru a prinde crapul uriaș. Atleții au nevoie de sfaturi pentru cele mai bune regimuri de pregătire.

Practica

- Când scrii un astfel de titlu, amintește-ți să faci legătura dintre sfat și o problemă relevantă pentru cititor.

Dacă le spui călugărilor cum să facă un milion de dolari, probabil nu-i vei atrage să citească în continuare.

- Personalizează titlul folosind o introducere de genul „Cum ai putea să...".

Ideea 53

Nu *ție* îți vindem

Săptămâna trecută eram la o întâlnire cu un client și conversația s-a îndreptat către copywriterii lor interni. „Problema pe care o avem cu juniorii în marketing, a spus directorul de vânzări, este că le e greu să se pună în pielea clienților". Și asta subliniază una dintre cele mai mari provocări pe care trebuie să le înfruntăm: să intrăm în mintea potențialilor clienți, a cititorului sau a consumatorului. Să trăim viața așa cum fac ei. Să le împărtășim problemele.

Doar pentru asta suntem plătiți: pentru abilitatea noastră de a relaționa cu cititorul – apoi de a vinde. E foarte frustrant să dai de un manager (ocazional, un client) care să-ți spună să schimbi textul pentru că nu funcționează pentru el.

Teoria

De la revistele BBC

Mare a fost bucuria în Turnurile Sunfish când am câștigat pitch-ul pentru o comunicare de marketing pentru această publicație foarte cunoscută. (Mă rog, de fapt am spus, „Felicitări, domnule!" și „Da, cred că întâlnirea a decurs chiar bine"). Imaginează-ți: o mulțime de titluri, unele la care

deja eram abonat, ce cuprindeau subiecte pe care le ador, precum mașini, grădinărit și gătit.

Pentru titlurile despre mașini, stabilirea unui raport cu abonatul era simplă. Eram chiar eu. Un tip la vreo 40 de ani, de condiție materială bună, care petrece o mare parte din timp (când nu face mâzgălituri aiurea) completându-și garajul de vis cu selecția potrivită de mașini exotice. Dar titlurile despre gătit? Într-un moment de geniu, editorul a numit cititorii „suburbani" – deloc disprețuitor. Cu acest cuvânt a rezolvat puzzle-ul: femeile din suburbie, care văd gătitul ca pe-o activitate casnică, mare pare din timp, și ca pe o bătaie de cap, când e vorba de pregătit cina.

Publisherii, editorii și directorii de marketing din partea clientului nu vor spune niciodată „Pentru mine n-ar funcționa" pentru că ei cunosc secretul. *Nu ție îți vindem.* Ar putea spune: „Nu cred că cititorii ar folosi un cuvânt ca ăsta". Ceea ce e în regulă. Chiar mai bine, pentru că mă ghidează în direcția corectă pentru a folosi un ton al vocii corespunzător, care va crea o legătură cu potențialul consumator.

Practica

- Dacă scrii un text, pregătește-te să justifici alegerea unui anumit cuvânt sau a unei fraze din punct de vedere al impactului și relevanței pentru cititor.
- Dacă-ți dai OK-ul pe un text, judecă din perspectiva clientului, nu a șefului. Poate că-ți ofensează gusturile sau estetica, dar nu ți-l vinzi ție.

Ideea 54

Dă-i cititorului timp de gândire

Atunci când scrii pentru print, există tentația să vrei să înghesui cât mai multe lucruri. Până la urmă, argumentul e că am plătit ca să tipărim și să expediem corespondența publicitară/broșura/hârtia asta, așa că am face bine să umplem fiecare centimetru pătrat. Imaginea online este chiar mai confuză, dar tot vezi o mulțime de e-mailuri, bannere și pagini care strigă după atenția cititorului.

Dar oare funcționează această abordare? Textele lungi vând, într-adevăr, știm asta. Dar chiar trebuie să umplem paginile cu cuvinte, ca porcii înainte de Crăciun? Ei bine, nu. Cititorul are nevoie de spațiu ca să respire. Un pic de liniște ca să-ți ia în considerare argumentul.

Teoria

De la Waitrose, un supermarket

De fapt, să spui despre Waitrose că e doar un supermarket e ca și cum ai spune că Bentley e doar o mașină. Este un supermarket minunat. Unul de lux chiar (probabil ți-ai dat seama că sunt un fan). Suntem norocoși să-l avem aici, în mijlocul pustietății. Dacă te plimbi prin el aiurea, ce-ți sare în ochi este culoarul. Larg? Da, să-i spunem așa. De fapt,

este așa de larg, încât poți să te plimbi prin el cu Bentley-ul despre care vorbeam mai devreme fără să dărâmi marfa.

Te simți liniștit. Ești fericit. Simți că vrei să te învârtești printre rafturi și să cumperi acel borcan de ardei iute cu feta la preț rezonabil. Mergi să cauți pâine și câteva mere. Rămâi fără 150 de lire pentru că ai luat și câteva lucruri scumpe, un DVD player și niște cârlige de rufe artizanale, de durată. Dar nu-ți pare rău. Ești încântat.

Culoarele mari din Waitrose sunt echivalentul spațiilor albe. Ce este un spațiu alb? E acel spațiu din reclamă care nu conține cuvinte. Sau grafică. Sau orice altceva. Scopul lui este să lase cuvintele să acționeze. Cititorul nu se simte încorsetat sau zdrobit sub munții de propoziții bine împachetate. Nu. E o experiență mai relaxantă, per total. Și pentru că stai pe gânduri, cheltuiești mai mult.

Practica

- Pentru orice produs chiar și vag de lux, acordă-i designerului cel puțin 25% din spațiul disponibil ca să se joace – 50% ar fi mai bine.
- Dacă ai scris atât de mult text încât ai umplut pagina, convinge-l pe cel care dă banii să plătească pentru mai multă hârtie. Sau separă textul pe un alt ecran. Sau scurtează-l la editat.

Ideea 55

Să ne jucăm cu 20 de întrebări

Eram odată într-o întâlnire cu un potențial client și discutam despre o nouă carte de marketing. Scopul era să concepem un instrument care să ajute echipa de telemarketing a distribuitorilor la vânzări. Am început prin a analiza posibilul conținut al cărții, iar potențialul client a spus că vrea să includă o secțiune despre rezolvarea obiecțiilor. L-am întrebat care erau obiecțiile tipice la cumpărarea serviciului lor. S-a făcut liniște.

Era clar că nu aveau nicio idee despre motivele pentru care oamenii nu ar vrea să le cumpere produsul. De fapt, nu erau în totalitate siguri nici de ce oamenii le *cumpărau* produsele. Înapoi la tabla de scris. Asta m-a făcut să mă gândesc la propria mea carieră în marketing, incluzând cei șase ani ca director al departamentului de marketing.

Teoria

Din cariera mea în vânzări și în marketing

Abia în momentul în care am început să mă întâlnesc și să vorbesc cu clienții am înțeles ce îi motivează cu adevărat. Obișnuiam să scriu texte și pe vremea aceea. Și, crede-mă, a devenit mult mai ușor pentru mine după ce am auzit

vocile acelea care-mi spuneau nu numai de ce cumpără, dar și de ce n-ar face-o. Iată câteva întrebări pe care vei vrea să le adresezi clienților *tăi* înainte să te apuci să scrii următorul text:

1. Ce implică jobul tău?
2. Cum îți este măsurată performanța?
3. Ce fel de decizii trebuie să iei și cât de des?
4. Când iei acele decizii, care sunt informațiile de care ai nevoie în primul rând?
5. Ce faci cu informația?
6. Este ceva ce ți-ar face viața mai ușoară acum?
7. Care este acel lucru?
8. Ai lua în considerare să cumperi lucrul acela de la noi?
9. Dacă nu, de ce?
10. Când te gândești să cumperi un produs ca al nostru, ce anume cauți?
11. Și ce nu cauți?
12. Este important prețul?[7]
13. Când folosești unul dintre produsele noastre, ce obții?
14. E ceva ce ai schimba la produs?
15. Care e cel mai important lucru pe care trebuie să-l știi înainte să te decizi să cumperi?
16. Ce altceva ai vrea să știi despre produsul nostru?

[7] Ai fi surprins cât de des răspunsul este nu!

17. Când te gândești să cumperi unul dintre aceste produse, părerea cui te-ar face să te simți mai sigur pe decizia ta?
18. Cumperi de la alții produse pe care crezi că le-ai putea cumpăra de la noi?
19. Ți s-a întâmplat vreodată să cumperi de la noi, apoi să te răzgândești?
20. Dacă da, de ce?

Practica

- Nu presupune că știi de ce oamenii îți cumpără produsul. Descoperă tu singur.
- E o modalitate excelentă să obții păreri simple de pe forumurile de pe internet. Totuși, pregătește-te și pentru ce-i mai rău.

Ideea 56

Fii eficient în primul rând pentru clienții tăi

Dacă scrii la computer ești familiarizat cu prescurtarea SEO (Search Engine Optimization). Optimizarea motoarelor de căutare e o obsesie pentru anumite companii, și pe bună dreptate, pentru că, fără acei roboți de indexare din Google (și de pe alte site-uri), le scade afacerea. Poți să citești cărți despre copywriting pentru SEO, să te abonezi la reviste online despre SEO, să citești bloguri despre asta și, în general, să te încarci de sfaturi despre cum să faci copywriting bun pentru SEO.

Dar, în același timp, trebuie să fii subtil. Dacă ajungi spam în motoarele de căutare, se întâmplă două lucruri. Primul: este posibil să scadă cotația site-ului și să intri pe lista neagră, iar al doilea: vizitatorii, presupunând că mai ai vreunul, vor pleca dezgustați.

Teoria

De la Nick Carpenter, șeful Oxford New Media, o agenție de marketing digital

Nick este omul la care apelez pentru toate problemele mele legate de internet. A făcut designul, se ocupă de distribuția revistei mele online și mă sfătuiește în marketingul digital.

Absolut întâmplător, Nick mi-a spus la un moment dat că website-ul meu funcționează greșit în termeni de SEO..., dar tot apare în motoarele de căutare pentru cuvintele-cheie care mă interesează. Presupun că grație priceperii mele în copywriting, nu talentului la design-web.

Discutam într-o zi despre copywriting pentru SEO și mi-a spus această mantră simplă, pe care mi-o spun de fiecare dată când scriu texte pentru computer: optimizează pentru client, în primul rând, și pentru motoarele de căutare, în al doilea. Altfel, o să ai asta:

> *Dacă ai nevoie de nimicuri, trebuie să-ți iei nimicurile de la Fabrica de Nimicuri. Nimicuri roșii, nimicuri albe, nimicuri de plastic, nimicuri de oțel, orice nimicuri ai nevoie, noi avem nimicul potrivit pentru nevoia ta de nimicuri.*

Densitatea cuvintelor până sus la cer, implicarea cititorului până-n pământ.

E o vorbă: poți să duci un cal la apă, dar nu-l poți obliga să bea. În cazul ăsta, clasamentul în motoarele de căutare duce calul la apă, dar textul este acela care îl face să bea. Un alt motiv ca să optimizezi pentru client e că acesta nu va verifica doar site-ul cel mai bine indexat, ci mai multe, poate chiar zeci, dacă decizia de cumpărare o justifică. Astfel, dacă te concentrezi numai pe SEO, înseamnă că îl întâmpini greșit pe vizitator când începe să citească textul.

Practica

- Într-adevăr, trebuie să incluzi cuvinte-cheie în textul tău – în paginile titlurilor, taguri, și în corpul textului – dar asigură-te că cititorul e captivat odată ajuns pe pagină.
- Încearcă să citești textul cu voce tare. Repetarea stupidă a cuvintelor-cheie va înceta imediat.

Ideea 57

Folosește tehnici de narațiune

Mă gândesc la vremurile de dinainte de BlackBerry, e-mailuri și PowerPoint. Înainte de PC-uri, creioane, stilouri cu peniță, chiar și înainte de gravuri. Da, epoca de bronz. Cum adică, nu ai ghicit? Eram foarte buni în comunicare și pe vremea aia. Unii dintre noi chiar minunați. Știi care? Povestitorii.

E parte din ceea ce ne face să fim umani. Dragostea de povești se transmite – dacă nu genetic, cumva asemănător. Iar narațiunea e un instrument foarte bun pentru copywriteri. În prima mea carte, *Scrie ca să vinzi*, am vorbit despre cum am scris o ofertă folosind tehnici de narațiune. A avut și un titlu foarte bun: „Ziua în care aproape am murit: o poveste adevărată".

Teoria

De la Hamleys, un magazin de jucării

Cu câteva Crăciunuri în urmă, Hamleys m-a însărcinat să scriu un *microsite*[8]. Pagina principală cuprindea istoria lui

[8] O extensie online a site-ului principal.

Hamleys, de la inaugurarea din 1760 până în prezent. Iată fraza de început:

> *A fost odată ca niciodată un băiețel care și-a dorit să aibă un magazin de jucării.*

Hamleys ar fi putut să meargă pe plictisitorul tipar corporatist și să folosească următoarea frază de deschidere: „De peste 240 de ani, Hamleys este magazinul de jucării preferat din întreaga lume". Dar asta ar fi fost o laudă, nu o poveste, iar Hamleys spune cea mai frumoasă poveste dintre toate: povestea viselor și a copilăriei.

Acest text se bazează pe tehnici folosite în narațiune, precum antrenarea mai multor simțuri. Tuturor ne-a plăcut fraza: „Printre strigătele vânzătorilor și printre copitele cailor ce răsunau pe pavaj, puteai să distingi strigătele copiilor apropiindu-se de fereastră." Poate este un pic siropos, dar se potrivește perfect brandului și contextului.

În structura narativă clasică, textul îl poartă pe cititor într-o călătorie alături de protagonist: Hamleys. Sunt provocări: Marea Criză din 1931 și *blitzkrieg*-ul. Dar și deznodământul, pentru că magazinul a fost salvat de un cavaler alb în persoana lui Walter Lines, conducătorul companiei Tri-Ang. Și pentru că *este* un magazin de jucării (și mi-e client), are și un final fericit:

> *Poate că jucăriile sunt diferite, dar dac-ar fi azi aici, suntem siguri că William Hamleys ar vedea aceleași chipuri încântate în timp ce vă ghidează prin magazinul pe care și l-a dorit de când era mic.*

Practica

- Pentru a spune o poveste credibilă, ai nevoie de patru elemente: un erou, o problemă, narațiunea (ce s-a întâmplat) și deznodământul (finalul).
- Încearcă asta cu pagina *Despre noi* de pe site: e mult mai interesant de scris și de citit decât „Suntem liderii de piață" etc. etc.

Ideea 58

Uită-te la mine! Zâmbesc și arăt spre un laptop

Am cinci sertare cu documente într-un dulap lângă biroul meu. Sunt pline cu scrisori și broșuri pe care le-am adunat de-a lungul anilor. Unele pentru că erau interesante, amuzante, bine scrise sau concepute, inedite sau, pur și simplu, ciudate. Pe de altă parte, e Muzeul Negru. Aici se află o colecție de materiale de marketing pe care, practic, le numim *rahatus maximus*.

Și-au câștigat locul în „holul rușinii" pentru tot felul de motive, dar unul dintre cele mai comune e folosirea imaginilor superficiale. Am mai scris pe tema asta și o voi mai face: este vorba despre acei oameni de afaceri zâmbitori. Am o singură întrebare pentru cei care le autorizează, le acceptă și le tipăresc/încarcă: de ce?

Teoria

De la o firmă de imprimante care mi-a trimis un exemplu minunat pentru Muzeul Negru

Ah, da. Iată-ne din nou aici. Directorul de marketing al tiparului X discută cu designerul.

„Vreau să arăt cum anume compania asta e una profesionistă. Știi, nu doar câteva imprimante stupide într-o fabrică din estul Londrei".

Designerul îi spune: „Ce zici dacă luăm niște imagini cu oameni de afaceri aflați într-o întâlnire? Te vor face să pari inteligent, pentru că oamenii îi vor asocia cu tine."

Fii sincer. De câte ori...

a. Ai stat cu câțiva colegi, zâmbind în fața unui monitor, în timp ce unul dintre voi atinge cu degetul o diagramă pe ecran?

b. Te-ai uitat melancolic în zare, cu rama ochelarilor tăi de firmă în gură, în timp ce stăteai lângă o draperie venețiană, uitându-te la amanta seducătoare numită Oraș?

c. Ai luat parte la o întâlnire cu cinci indivizi incredibil de arătoși și toți ați râs și v-ați dat mari cu dinții voștri foarte albi?

Niciodată? Nu sunt surprins. Vrei să știi și de ce? Pentru că...

a. Nimeni nu face asta. E stupid.

b. Ești prea ocupat (și biroul tău dă spre un drum principal sau spre o gură de aerisire).

c. Oameni așa de arătoși lucrează ca modele.

De fapt, asta vreau să demonstrez. În acele poze sunt întotdeauna modele. Firește că sunt, ăsta e jobul lor. Dar nu arată deloc ca niște directori de achiziții. Sau ca niște avocați, ori directori de marketing. Deci care e motivul pentru care așa de multe companii produc site-uri/broșuri/reclame pline de acești așa-ziși „oameni de afaceri" atrăgători și bine

făcuți? Tind să cred că ascund o puternică dorință de a fura puțin din strălucirea pe care o percep mai degrabă ca fiind a lor, nu a banalului produs.

Practica

- De ce să nu faci fotografii cu propriii tăi clienți? Echipa *ta*. Făcând exact ce fac de obicei.
- Surprinde-i într-o ipostază ce reiterează poziționarea și textul.

Ideea 59

Modalitatea corectă de a folosi cifre

Pentru unii oameni e suficient să vadă un titlu ca să pornească detectorul de rahaturi. Susțin încrezători că pot să identifice discursul de marketing de la o poștă. Aceștia sunt oamenii care cred că toată publicitatea e o minciună și că cei ca mine sunt inferiori în lanțul trofic al intelectualilor. Dar...

Arată-le aceeași prezentare de vânzări în cifre și majoritatea brusc încep să creadă. „Știai că mai mult de trei sferturi din golferii care au schimbat cu una Heavy Helga trimit acum mingea cu 87% mai departe?", vor susține cu aceeași încredere. Drăguț.

Teoria

De la *Times Higher Education*, un ziar

Pachetele media (media-kit) sunt instrumentul aproape perfect pentru copywritingul bazat pe cifre. Clienții și agențiile lor trebuie să știe în detaliu câți oameni citesc sau consumă pachetul media promovat. Au nevoie de informații demografice, obiceiuri de cumpărare, venit, lecturi preferate... orice informație pe care media-kitul trebuie să o furnizeze (deși am auzit spunându-se, la un moment

dat, că „poți să ajungi la oamenii foarte bogați dacă faci reclama în [numele publicației]". Judecând după numărul de reclame, funcționează.

Pentru *Times Higher Education* (THE) am scris și conceput un media-kit care s-a bazat pe un studiu extins al consumatorului. Treaba noastră era să transmitem puterea ideii de bază– reclama în *Times Higher* – fără să ne împotmolim în statistici.

Așa că am oferit procentaje: „93% din cei cu studii superioare și profesori universitari citesc *THE* pentru că le este ușor". „Cititorii *THE* justifică achiziționarea pentru 87% din cărțile pentru studenți". „80% preferă informația din *THE*"[9].

Am exprimat și grafic cifrele, deoarece pentru mulți imaginile sunt mai ușor de înțeles decât procentele. Îi ia mai mult timp cititorului să înțeleagă dacă spui 25% decât dacă îi arăți o prăjitură din care un sfert este tăiat. De fapt, acesta este un lucru bun de ținut minte: pe cât posibil, mai puțin în cazul documentelor tehnice pentru statisticieni sau economiști, exprimă procentele în fracții. Folosește două treimi în loc de 66%; trei sferturi în loc de 75% și nouă din 10 în loc de 90%.

Cifrele au o precizie a lor, care deseori lipsește în cazul cuvintelor. Pentru majoritatea oamenilor, precizia reduce gradul de împotrivire la mesaj. E mult mai eficient să vorbești despre „economii de 32,74 lire" decât despre „economii importante".

[9] Cifre reproduse cu permisiunea *Times Higher Educational.*

Practica

- Indiferent ce scrii, încearcă să găsești cel puțin câteva fapte care pot fi exprimate numeric.
- Când vorbești despre bani, valorile au impact mai mare decât procentele (Ca să fii sigur, poți să le menționezi pe ambele. Eu așa fac).

Ideea 60

Pune-i o întrebare cititorului

Ce ai mâncat ieri la prânz? Te-ai oprit din citit și te-ai gândit, nu-i așa? Întrebările au efectul ăsta. Pentru asta există. E felul în care obținem informații de la persoana cu care suntem într-o discuție. În conversațiile pe care le simulăm în texte, întrebările sunt o formă de a atrage cititorul, care, în prima fază, poate fi indiferent, plictisit sau, pur și simplu, ostil.

Pentru că nu le auzim răspunsurile, e ușor părtinitor, dar îi împiedică pe moment să-ți șteargă textul. Și atunci avem șansa de a le capta atenția. Din acest motiv, eu le folosesc des. În orice, de la comunicate de presă la corespondență promoțională. Mai ales în corespondență.

Teoria

De la Landscape Design Trust, o organizație de caritate interesată de domeniul public

Pentru promovarea revistei lor, „Spații verzi", cei de la Landscape Design mi-au cerut să le îmbunătățesc broșura deja existentă și să folosesc un ton al vocii mai atractiv.

Primul lucru pe care l-am făcut a fost să modific introducerea, dintr-una moralistă într-una care-l implică pe cititor și-i trezește interesul pentru text și, implicit, pentru subiectul abordat. Iată cele trei paragrafe de introducere:

> *Ești interesat de domeniul public? Vrei să fii la curent cu noile progrese în acest domeniu în continuă schimbare? Ești interesat ce gândesc și ce fac colegii tăi din alte domenii – de la arhitecți peisagiști la coordonatori de spații verzi?*
>
> *De 10 ori pe an, „Spații verzi" te ajută să explorezi idei noi și cele mai bune practici din domeniul public. Înseamnă informare, o sursă de referință, un forum pentru dezbatere și ceva mai mult...*
>
> *... legătura dintre oamenii, ideile și activitățile care modelează – și remodelează – domeniul nostru public.*

Pentru că știam deja în urma selecției că toți cei care citeau erau interesați de domeniul public, răspunsul trebuia să fie da, cu alte cuvinte, o aprobare. Cine ar fi putut să răspundă negativ la a doua întrebare?! Din nou, un semn de aprobare. Același lucru e aplicabil și în cazul celei de-a treia întrebări. Fă-i pe potențialii tăi clienți să te aprobe de trei ori și sunt șanse mai mari să fie de acord cu tine când le vei spune să comande.

Vezi peste tot titluri în care se folosesc întrebări. Una dintre preferatele mele – care întotdeauna spune multe – este: „Ți-ar plăcea să fii scriitor?" Pentru cei care vor este un succes. Sunt ademeniți de perspectivă și nu mai dau din cap aprobator, ci îl mișcă așa de tare, încât aproape că-l rup.

Practica

- Încearcă să începi următorul tău text, reclamă, raport, scrisoare cu o întrebare. De fapt, încearcă să-l începi cu trei întrebări.
- Alege-ți întrebările cu grijă. Răspunsul trebuie să fie afirmativ.

Ideea 61

Mă flatezi!

Benjamin Disraeli, un scriitor britanic de secol al XIX-lea și prim-ministru, a observat că „Tuturor le place să fie flatați. Și, când vine vorba despre regalitate, trebuie să exagerezi". Ar fi fost un bun copywriter. Deși ne declarăm împotriva lingușirii și lingușitorului, suntem încântați când primim laude (în *Timon din Atena*, de Shakespeare, Apemantus îl dojenește pe poetul lingușitor cu replica: „Acela ce iubește măgulirea își merită lingușitorul").

Tehnica e utilă pentru a micșora nivelul de rezistență din partea clientului în fața mesajului tău. Dacă le sugerezi că sunt deosebit de isteți, frumoși, bogați sau înzestrați în orice fel, este foarte improbabil să întâmpini un dezacord. În acel moment, ai șansa să insiști.

Teoria

De la *The Field*, o revistă de sport rurală

Ce distractiv e să scrii corespondență publicitară pentru *The Field*! Arme, câini, cai, mediu rural! Eu, personal, nu trag cu arma, dar ca public-țintă abonatul tipic pentru *The Field* e un obiect de studiu interesant. Revista în sine e o publicație lunară de tip glossy cu un conținut obișnuit – ghiduri de achiziție, sfaturi practice, opinii, caracteristici, recenzii –, dar cititorii aparțin unei zone demografice mai

restrânse decât cea cu care ești familiarizat: foarte influenți, elitiști și conservatori (în ceea ce privește concepția și opiniile politice), dar și iubitori de distracție, nerespectuoși și încrezuți.

O frază pe care am folosit-o ca să flatez cititorul a fost:

> *Trebuie să menționez că această invitație e trimisă doar celor care apreciază pe deplin perfecțiunea din lucruri, de la arme la câini, vinuri și lansete.*

Face mai multe lucruri în același timp. Poziționează oferta ca fiind unică. Nu toată lumea are parte de ea, așa că intră în aceeași categorie cu toate celelalte bunuri de lux pe care cititorul și le dorește sau pe care le are. Ideea că cititorul are gusturi impecabile e centrul mesajului, greu de respins ca fiind nepotrivită pentru el. În final, și într-o formă subtilă, sugerează că, dacă cititorul *nu* se abonează, nu va fi din „lumea bună". Ținând cont de caracterul aspirațional al achiziției pentru directorii dornici să aparțină unei categorii și cei de-aceeași teapă, am simțit că a fost un real succes.

Odată, am început o scrisoare pentru directorii care zburau des cu avionul în interes de serviciu cu „Pentru cineva care petrece așa mult timp în aer, ești obișnuit să vezi mai departe decât ceilalți directori". Aceeași idee, dar dintr-o perspectivă inversată, este că ei *literalmente* văd mai departe, de la 30.000 de metri altitudine.

Practica

- Măgulirea te ajută cu introducerea, dar trebuie să fii subtil; în ciuda spuselor lui Disraeli, folosirea ei în exces poate să dăuneze.

- Folosește-te de bunul tău simț: oamenii săraci nu vor fi impresionați de un text care le sugerează că au abilități financiare. Totuși, spune-le că sunt atenți cu banii lor și ai șanse mai mari să fii băgat în seamă.

Ideea 62

Răspunsul la întrebările tale

Am vorbit deja despre folosirea întrebărilor pentru a stabili un raport cu cititorul. Mai există o modalitate prin care le poți folosi în textul tău, anume prin a crea o rubrică de Întrebări și Răspunsuri. De regulă, site-urile au o pagină cu întrebări frecvente, FAQ-uri (Frequently Asked Questions), dar se întâmplă des să nu surprindă esențialul, fiind doar agende banale de probleme și soluții.

În timp ce scrii planul broșurii, de exemplu (dar poate la fel de bine să fie o pagină web, corespondență publicitară sau reclamă), ai făcut și o listă cu obiecțiile clienților. Acestea sunt ceea ce eu numesc „dar dacă". Bineînțeles, poți să le răspunzi în corpul textului. Dar, totodată, poți să le treci într-un tabel sau șapou separate. Astfel îi atragi atenția cititorului, iar formatul de interviu pare mai familiar.

Teoria

De la o agenție de consultanță în dezvoltare organizațională

Pentru că această agenție foarte mică își desfășura activitatea într-un domeniu nou, era de înțeles că vor fi și sceptici. Insinuările cum că managerii ar fi meditat la serviciu, că ar fi făcut exerciții de respirație sau de vizualizare creativă

erau aspectele negative din spectrul agenției, chiar și în anii de glorie ai clientului meu, când afacerea prospera.

Așa că ne-am decis să compunem un set de întrebări clasice – obiecții – pe care le-ar putea ridica potențialii clienți, pentru a răspunde fiecăreia în parte. În replică la obiecția că domeniul e un pic New-Age, am dovedit științific că tehnicile folosite au funcționat.

Poți să folosești secțiunile de întrebări și răspunsuri pentru a face vânzări pe furiș: ceea ce eu numesc „vânzări ascunse". Ideea e că tu continui să scrii beneficiile în corpul textului, dar, prin simpla lor rearanjare, îi determini pe oameni să citească mai departe. Nu-i o infracțiune. Trebuie să fii în continuare credibil, iar produsul tău trebuie să ofere lucrurile pe care le promiți. Pornind de la premisa că acestea sunt adevărate, problema ta în calitate de copywriter e să-i captezi atenția cititorului suficient de mult, încât să-i demonstrezi cum anume îl avantajează ce spui.

Iată cum procedezi:

Răspunsul la întrebare:
Întrebare: Nu cumva ideea asta îi păcălește pe oameni să cumpere ceva ce nu le trebuie?
Răspuns: Nicidecum. Este doar o formă de a le capta atenția asupra unui text veridic despre produs.

Practica

- Fă o listă cu câteva întrebări pe care ți le-ar putea adresa potențialii clienți, în special cele bazate pe idei preconcepute despre firmă sau despre produsul tău.
- Apoi asociază-le cu răspunsurile, într-un șapou sau tabel, astfel încât să arate ca un interviu clasic dintr-o revistă.

Ideea 63

Cum să te poziționezi upmarket[10]

Sunt momente când vrei să te poziționezi upmarket în mod deliberat. Poate că vinzi un produs foarte scump sau un produs ieftin unor oameni bogați. În oricare dintre cazuri, trebuie să nimerești un ton evaziv al vocii și acel stil care îi asigură pe oameni că nu vor da nas în nas cu toți sărăntocii dacă cumpără de la tine.

Păstrarea sentimentului de exclusivitate implică mai mult decât folosirea termenului „exclusiv". De fapt, împreună cu „emoționant" și „unic", „exclusiv" este unul dintre cele mai frecvente și sâcâitoare cuvinte, introdus în context și încărcat de semnificații nerealiste.

Teoria

De la grupul *The Economist*

Am scris sute de promoții pentru conferințele acestei companii pentru care participanții plăteau aproximativ 1.000 de lire de persoană. Deci, deloc ieftin. Dar pentru clientul meu însemna un eveniment obișnuit ca stil, conținut și profil al participantului. Când au decis să se poziționeze cu adevărat upmarket, au eliminat taxele pentru participanți.

[10] Un produs upmarket se adresează persoanelor cu venituri mari.

Sloganul nu era „Dacă trebuie să știi cât costă, află că nu-ți permiți", ci, mai degrabă, „Dacă vrei să participi, nu poți". Cu alte cuvinte, era vorba despre exclusivitatea evenimentului. Sub numele de Agenda Globală era reunit (și încă o face) un grup restrâns de indivizi extrem de puternici și influenți. Nu orice director de modă veche, ci directorii celor mai mari corporații. Plus câștigători ai Premiului Nobel, academicieni de top și politicieni cu foarte multă experiență.

Așadar, un eveniment exclusivist, pentru oameni cu adevărat importanți. Limbajul trebuia să reflecte brandul *The Economist*, caracterul unic (din nou acel cuvânt) al întâlnirii, așteptările participanților și respectul de sine, despre care am presupus că este foarte ridicat. Iată introducerea pentru invitații:

> *Mulți fac speculații în legătură cu lucrurile ce vor urma, dar puțini vorbesc dintr-o poziție cu autoritate. Corporațiile și liderii de opinie invitați să ia parte la această masă-rotundă au, mai mult ca oricine, experiența și discernământul necesare pentru a emite astfel de pretenții.*

Contrastul dintre majoritate și minoritate îl face pe cititor să nu aibă dubii în legătură cu grupul din care aparține. Adresarea la persoana a treia plural – ce încalcă una dintre regulile mele fundamentale – funcționează în acest caz, dând impresia că se distanțează de corespondența promoțională inferioară.

Am folosit intenționat un limbaj ușor elitist – „academie", „un creuzet al gândirii inovatoare", „discipol" – pentru a întări ideea că nu este o discuție în piață.

Practica

- Dacă vrei să te poziționezi upmarket, folosește un registru stilistic diferit de cel pe care l-ai folosi în mod obișnuit – ajungi să încalci toate regulile despre cuvinte scurte și propoziții simple.
- Roagă-ți designerul să folosească un font serif clasic, Palatino sau Perpetua, iar marginile și spațiile dintre rânduri să fie mari. Cumpără cea mai bună hârtie pe care ți-o poți permite.

Ideea 64

Folosește fotografii cu care cititorul se identifică

Folosirea imaginilor pentru a-i atrage pe oameni este la fel de veche precum publicitatea, dar trebuie să le alegi pe cele corecte pentru ca textul tău să aibă un impact și mai mare. Să-i atragi să citească e una, iar să-i faci să citească în continuare e alta. Crezi sau nu – și de ce ar fi așa de greu de crezut? –, oamenii se uită la fotografii cu care se pot identifica. Asta înseamnă de obicei figuri umane. Oameni de același sex cu cititorul.

Poți să mergi chiar mai departe de atât. Dacă vinzi un produs business sau un serviciu pentru directorii de companii, ilustrează-l cu figura unuia care arată ca un director. Cu alte cuvinte, un om la 40-50 de ani (dacă nu e vorba de un soft). Dacă le vinzi părinților, folosește imaginea unei mame (da, știu că și tații sunt părinți, dar femeile iau majoritatea deciziilor de cumpărare).

Teoria

De la o firmă de suplimente alimentare

Dacă faci o reclamă care să-i convingă pe tineri să cumpere suplimente proteice pentru creșterea masei musculare, ce

imagine ai folosi? Un tip musculos, cu abdomenul lucrat? Un prim-plan cu pudra miraculoasă care-i face consumatorului mușchi ca *aceia?* Un set de gantere cu sloganul „Aruncă-le – nu vei mai avea nevoie de ele"? Oricare dintre variantele acestea reprezintă un început bun.

Totuși, urmărind șirul lung și nu neapărat onorabil, al comercianților, companiilor petroliere și producătorilor de unelte, inventatorii produsului X au optat pentru... o tipă în bikini cu zâmbet seducător. E destul de simplu să ne imaginăm procesul de gândire (nu e chiar un proces).

Copywriter: Produsul se adresează tinerilor care vor să atragă fete.

Art Director: Super! Să luăm un model care să pozeze în bikini.

Amândoi: Da! „Cu siguranță băieții se vor uita la reclamă".

Acum să vedem ce gândește consumatorul când vede reclama...

Super, este drăguță. Îmi place de ea. Și dă pagina.

Cu părere de rău, deși bărbații tineri – OK, bărbații – adoră să se uite la poze cu femei sumar îmbrăcate, cam acolo se opresc. Se uită. Nu *identifică* – fundamental ca să vinzi; și nici nu au vreun motiv să citească corpul textului (care în cazul acesta avea 25 de cuvinte). Este doar o altă fată frumoasă.

Dacă promovezi bikini, loțiuni de bronzat sau cursuri de slăbit pentru femei tinere, aceasta ar putea fi poza ideală (dar nu face fata prea frumoasă).

Practica

- Ilustrează reclamele cu fotografii reprezentative pentru produs. Pentru asta te-aștepți să plătească clientul.
- Oferă-i cititorului o imagine cu o persoană de același sex: constructorii se identifică tot cu constructori, nu cu modele atrăgătoare, și poate fi tentat să descopere ce urmărește *acest* constructor.

Ideea 65

Susținut de fapte

În prima ta zi de lucru pe post de copywriter, pe la nouă jumate, un bătrânel se va învârti pe lângă biroul tău și-ți va spune pe un ton superior: „Știi, caracteristicile nu sunt importante, beneficiile vând". Toți aceștia se plimbă agale cu creionul ros în gură, visând la Oscarul pe care-l vor primi pentru Cel mai bun scenariu.

Bineînțeles că au dreptate. Caracteristicile nu sunt la fel de importante precum beneficiile. Dar iată un lucru interesant: există un cuvânt cu „F" mult mai important decât beneficiile, care poate da mai multă forță și textului despre acestea. Faptele. Clienții vor fi impresionați de fapte. Vor fi convinși de fapte. Se vor implica emoțional.

Teoria

De la Porsche

Machetele de presă Porsche reiterează direcția artistică originală a reclamelor lui Bill Bernbach pentru Volkswagen Beetle, când aceasta a fost lansată în America. O fotografie mare (cu o mașină în mișcare – asemănătoare reclamei originale). Titlu sub poză (unde trebuie să fie). Corpul textului. Titlul nu conține beneficii. În reclamele la produse de lux - parfumuri, ceasuri, haine –, beneficiul constă în deținerea produsului. „Te face să te simți așa de bine cu tine".

Totuși, are și un mare atu. „O mașină sport foarte eficientă. Noul Porsche Carrera 911 cu ambreiaj dublu Porsche PDK".

PDK este transmisia automată Porsche cu dublu ambreiaj. În text se explică cum acest fapt se transpune la rândul său în alte fapte, ca performanță – fundamentală pentru piața mașinilor sport – consum și emisia de dioxid de carbon (o plecăciune în fața mediului înconjurător în timp ce-ți cheltuiești moștenirea pe minunăția Stuttgartului).

Când scrii texte, evidențiază cât mai multe fapte concrete cu putință. Dacă publici produse pe bază de abonament: note informative, reviste, ziare sau site-uri, spune-le potențialilor clienți câți oameni s-au abonat deja. Dacă oferi un produs care îi ajută pe oamenii de afaceri să economisească, calculează și apoi explică-le clar câți bani vor economisi. Și în cât timp. Dacă oferi un produs sau un serviciu care îmbunătățește calitatea vieții, caută fapte care să demonstreze că funcționează.

Poți chiar să poziționezi faptele într-o secțiune separată a reclamei sau a paginii web. Sub un titlu de genul „Zece realități despre produsul X care *demonstrează* că e mai bun".

Practica

- Cheia este cercetarea. Vorbește cu oamenii care au creat produsul pe care-l vinzi. Află cât mai multe despre el.
- Încearcă să eviți să-l bombardezi de cititor cu prea multă informație și prea multe cifre. Câteodată, nu ai nevoie decât de un singur atu cu putere de convingere proprie.

Ideea 66

Vânzarea către manageri internaționali

Când mi s-a cerut să scriu un pachet de promovare pentru un serviciu de business, cea mai mare provocare a fost să relaționez cu managerii internaționali. Analiza e scrisă în engleză, dar mulți abonați nu sunt vorbitori nativi. Adaugă diferențele de cultură, industrie, vechime, scopul muncii și ai un rezumat.

Pachetul cuprindea jocuri de cuvinte și titluri inteligente. Fără a supune produsul unor modificări majore, accentul pica pe abordarea diferită a pitch-ului de vânzare. După întâlnirea cu responsabilul pentru serviciu, am punctat câteva idei majore care să dea formă textului.

Teoria

De la o companie importantă de informare în business

Am sugerat să renunțăm la adjective precum „autoritar" și „de încredere" în favoarea faptelor, a dovezilor și a exemplelor concrete. Așa că ne-am decis să includem un text care să vândă rapoartele ca fiind produsul unui proces editorial pe care nicio altă companie nu-l putea egala: USP-ul. Urma să-l facem mai interesant cu profilurile-cheie din echipa editorială și să explicăm în ce fel am strâns și verificat informația.

În ceea ce privește cititorii internaționali ai promoției, am abandonat jocurile de cuvinte și istețimea în favoarea unei explicații precise despre cum cititorul ar avea un statut bun, despre cum ar reduce riscurile și ar lua decizii mai bune în timp mai scurt. Considerațiile culturale au implicat modificarea cuvântului *„adevărat"* (gospel) – care descrie calitatea informației într-un prim draft al scrisorii – cu „corect". De asemenea, am folosit cel mai simplu limbaj cu putință – cuvinte scurte și propoziții scurte: în scrisoare, media de cuvinte a fost de 15; în broșură sub 14.

În spatele textului despre beneficii se afla un set de patru factori psihologici declanșatori, cu scopul de a atinge punctele sensibile ale cititorilor. *Teama*: de a lua o decizie greșită din cauza unei proaste informări și consecințele negative ale acesteia. *Furia*: că unele site-uri le-ar furniza informații neverificate ca fiind de încredere, luându-i astfel drept fraieri. *Soluția*: la modul că prin simpla abonare ar scăpa de grija și de îndoiala de a lua decizii. Și în final, *flatarea/exclusivitatea*: că ar face parte dintr-un grup internațional de manageri respectabili, cu experiență.

Practica

- Folosește cel mai simplu limbaj posibil pentru a fi sigur că cititorul se gândește la viața alături de produs, nu caută un dicționar.
- Amintește-ți că ceea ce spui este mai important decât cum spui: toți managerii internaționali (care, până la urmă, sunt manageri locali din perspectiva lor) pun aceeași întrebare: „Care e avantajul meu?" Și o vor face mereu.

Ideea 67

Sari peste introducere

De-a lungul anilor am dezvoltat o anumită afecțiune pentru câteva tipuri de copywriting. Scrisorile promoționale lungi, mai ales cele scrise cu fonturi Courier. Obiectele promoționale ciudate de pe spatele cutiilor de suc și caserolelor de înghețată. Chiar și AdWord-urile din Google, care se apropie de simplitatea și vibrația unui haiku.

Totuși, există și alte tipuri – merită oare să le numesc copywriting? Nu chiar, dar o voi face pentru moment – care mă bulversează în cel mai bun caz, și mă fac să oftez, în cel mai rău caz. La fel ca oricare altă apariție media de dinaintea lui, internetul a dat viață unor idei stupide de texte, și voi discuta una dintre acestea în rândurile ce urmează.

Teoria

De la minunatul www.skipintros.com

Ieri căutam informații pentru un studiu de caz al unui client și, dintre cele cinci site-uri pe care mi le-au dat să le accesez, nu mai puțin de trei aveau – ai ghicit – un „film" cu veșnicul „sari peste introducere" undeva în josul paginii. Sunt sigur că le-ați văzut: două minute de prefăcătorie, agitație și transformări fără sens. Fără îndoială că scopul era să te adoarmă, astfel încât pretențiile ulterioare să nu fie investigate minuțios.

Să-l întrebăm ceva pe deținătorul site-ului. Credeai că am tastat adresa site-ului tău ca să văd un *film*? Nu! Vreau informație, și o vreau *acum*. Numai un prost pune bariere între un potențial client și conținutul site-ului. Oamenii jucăuși de la www.skipintros.com au parodiat perfect atitudinea asta. Cred că știu ce se întâmplă. Companiile care plătesc pentru acest tip de site nu se bazează pe el pentru vânzare. Este mai mult un exercițiu al lor de dezvoltare proprie, astfel că aplicațiile în Flash sunt corelate cu nonsensul care pune stăpânire pe restul site-ului. Poate că trimit și scrisori care încep cu „Pentru că ești un client fidel".

Am o propunere de text pentru home page: „Vizionează filmulețe inutile în Flash, pentru care noi am plătit o avere și pe care vrem cu disperare să ți le arătăm". Apoi, copiii mici, cărora le sunt evident destinate, pot să stea toată ziua să se uite la zebre care se transformă în fotocopiatoare, în timp ce noi ceilalți muncim.

Practica

- Dacă observi designeri web care pun „Sari peste introducere" între vizitatori și textul tău, a) lovește-i cu ceva tare și b) întreabă-i când au citit ultima dată o carte care începea cu „Sari peste introducere".
- Dacă ți se cere să iei parte la o întâlnire despre design web și se ivește ocazia, amintește-le tuturor că acest „Sari peste introducere" atrage nemulțumirea vizitatorilor.

Ideea 68

Împlinește-le poftele

Când oamenii au nevoie de ceva, cumpără. Dar nu te aștepta să fie un client deosebit de motivat. Asigurare de viață, noi cizme de cauciuc, un coș pentru hârtie: se cumpără, dar nu sunt râvnite. La polul opus se află acea stare de fapt în care ei *vor* ceva. *Mult* mai bine. Dacă dorința în cauză e o nevoie umană fundamentală – somnul, de exemplu –, numai un idiot n-ar putea relaționa cu potențialii clienți.

Oricât de mult ar pretinde oamenii – am observat că în special cei de marketing – că nu agreează vânzările, fără acestea nu există putere de cumpărare. Faptul că ți se vând lucruri e un lucru bun. Și, *dacă* ți se vinde ceva ce vrei cu adevărat, e minunat.

Teoria

De la un serviciu de bone de noapte

Dacă ai copii, nu-ți spun nimic nou, iar dacă nu ai, tot o să pricepi repede…

Cum ar fi dacă n-ai mai dormi bine un an întreg? Sau doi? Sau trei? Nu privare totală de somn, ci să-ți fie întrerupt somnul o dată la o oră, sau două, de un copil care plânge, mai bine spus, de unul care urlă. Alege un substantiv. Al meu ar fi „purgatoriu". „Iad" e mai scurt și probabil mai precis. Așadar, cât de frumos ar fi să primești o scrisoare de

la o companie care promite să facă această durere oribilă să dispară peste noapte – la propriu?

Exact asta oferea clientul meu. Bone intens pregătite și calificate care să rezolve problemele copilului cât timp tu dormi. Iată un extras din textul care a alungat coșmarurile acestor părinți privați de somn, aparținând clasei de mijloc…

> *Visezi la un somn neîntrerupt pe timpul nopții?*
>
> *Îți amintești nopțile acelea de somn neîntrerupt? De trezitul când* ***tu*** *erai pregătit, nu cel mic? Putem să ți-l aducem înapoi.*

Acesta e opusul coywritingului bazat pe fapte – e despre emoții. Și câteodată e mai simplu de scris –, nu ai nevoie de AIDCA sau orice alte abordări mecanice. Poate clienții tăi sunt speriați de munții de datorii; poate au chef să se plimbe aiurea; poate că simplul gând la un tur gastronomic prin cele mai bune restaurante din lume le face inima să bată mai tare. Unde poți să satisfaci o poftă, o dorință, nu doar o nevoie, treaba ta e infinit mai ușoară.

Practica

- Când faci planul pentru text, caută poftele ascunse pe care produsul tău le satisface. Dar fii atent cum formulezi: oamenilor nu le place să le arunci în față cu cele mai profunde, intime dorințe.
- Deși produsul tău e mai degrabă unul pe care *e bine* să-l ai, nu unul pe care *trebuie* să-l ai, dacă găsești o modalitate să-l *faci* dorit, captezi emoțiile și dorințele oamenilor.

Ideea 69

Adaptează mesajul în funcție de audiență

E de la sine înțeles. Nu ai folosi un text destinat persoanelor de 20 de ani și în cazul celor de 60, nu-i așa? Sunt sigur că ai văzut exemple unde chiar așa s-a întâmplat. Sau descoperi că același text e folosit într-un studiu de cercetare, într-un raport sau campanie publicitară. Sau că același limbaj e folosit pentru clienți, potențiali clienți și echipă.

E posibil să funcționeze, dar foarte improbabil. Unul dintre primele lucruri pe care le facem în calitate de copywriteri este să înțelegem cui ne adresăm. Bunicilor sau copiilor? Directorilor sau asistentelor medicale? Fiecare grup are trăsăturile lui specifice și trebuie să ținem seama de ele atunci când scriem.

Teoria

De la suplimentul literar *The Times*, un ziar

Cu câțiva ani în urmă am scris o serie de texte pentru suplimentul literar: corespondență pentru noi abonați, scrisori de reabonare, reclame. Și de fiecare dată am avut un public-țintă foarte restrâns. L-am caracterizat respectuos ca fiind sexagenarii intelectuali din Hampstead. Știi, genul cu ciorapi albaștri. Pedanți.

Apoi, într-o zi, ne-am îndreptat gândurile spre o cu totul și cu totul altă audiență. Studenții care învață literatură engleză. Presupun că ai putea să-i consideri intelectuali. Dar destul de tineri.

E o provocare să convingi pensionarii cu mult timp liber să se aboneze la un ziar săptămânal ce abundă în recenzii de carte. Dar studenții? Să fim serioși! Ce puteam să facem ca să depășim barierele indiferenței și să repoziționăm suplimentul ca instrument de studiu? Am avut răspunsul aproape imediat. Droguri.

În timp ce scriu asta, afișul pe care l-am făcut mă privește de pe peretele biroului. Încearcă să ți-l imaginezi. Este o copertă a suplimentului, acoperită în întregime de fotografia unei roșii imense. Coperta e pe fundal verde, neclar. Dedesubt, titlul:

Ai grijă la substanța care se extinde

Impactul vizual e puternic – a fost conceput pentru a fi expus pe pereții barurilor studențești, ca să poată fi citit de la depărtare (un lucru de care ar trebui să ții cont întotdeauna când faci afișe, mai puțin cele de la metrou). Dar titlul e cel care suportă greutatea jobului. Jocul de cuvinte despre droguri era prea bun ca să-l ratăm, și cred că e singurul pe care l-am folosit în cei 23 de ani de carieră pe post de copywriter profesionist.

Suplimentul nu e un material de lectură obișnuit pentru un student, așa cum ai putea crede: prea multe articole lungi, nu conține destul de multe poze și, pe deasupra, apare săptămânal. Dar am reușit să-i creăm o imagine mai nouă decât cea redată numai prin text și design.

Practica

- Gândește-te la limbajul – vocabular, registru, cuvinte-cheie – cu care cititorul s-ar simți confortabil și încearcă să lucrezi în acei parametri.
- Sub nicio formă nu încerca să faci textul să sune ca al unui adolescent. Decât dacă nu ești unul, situație în care te felicit că ai făcut o treabă așa de bună, într-un timp așa de scurt.

Ideea 70

Folosește intertitluri

Una dintre cele mai mari bariere în fața vânzării e simplul fapt că potențialul client nu poate sau nu vrea să citească textul în întregime. Poate nici nu-l începe. Studiile au arătat că 80% din cei care citesc o reclamă îi citesc numai titlul.

Și unul dintre cele mai puternice motive pentru care oamenii nu citesc corpul textului este că acesta arată prea descurajator. Sunt puși în fața unui text cenușiu, neplăcut, cu alura unei uși de oțel. Poate că ai scris un text care, *dacă ar fi fost citit*, ar fi convins un vegetarian să cumpere friptură de bizon. Dar aceștia nu-l citesc. Deci nu vor cumpăra.

Teoria

De la Inform Recruitment

Cea mai bună unealtă pentru a separa textele lungi e titlul. Mai exact, titlurile dintre paragrafe sau dintre grupuri de paragrafe, de regulă, dar nu de fiecare dată centrate. Le numesc intertitluri și le folosesc mereu. Le evit doar când trebuie să fac ca o scrisoare să semene a corespondență. Adică aproape niciodată.

Inform Recruitment e o agenție de consultanță specializată în recrutare, care plasează profesori calificați, asistenți și personal de serviciu în școlile din Londra. În cazul profesorilor titulari în căutare de personal care să-i suplinească, e imperativ să găsești rapid persoana potrivită. Scrisoarea mea avea următorul titlu:

> *Cum să găsești profesorul suplinitor potrivit... și să fie la școală până-n 8.30 a.m.*

A fost suficient ca să-i captez atenția profesorului titular căruia i se adresa scrisoarea, dacă nu chiar să-l fac să saliveze. Dar, știind că majoritatea oamenilor consideră neinteresante scrisorile de la străini, am folosit multe intertitluri ca să separ textul și să-l fac să pară mai accesibil. Iată exemplele...

- Profesori disponibili pentru toate stagiile de pregătire
- Testul nostru în trei pași pentru suplinitori buni
- Parteneriatul cu școlile
- Legătură telefonică non-stop cu una dintre echipele noastre
- Sună-ne azi ca să-ți găsești suplinitorul

Vei observa că, și fără corpul textului, intertitlurile fac o treabă foarte bună, descriind serviciul și avantajele acestuia. Al doilea intertitlu îți sugerează un „ingredient secret" – trebuie să-l citești dacă vrei să știi în ce constă exact testul în trei pași.

Dar cea mai importantă misiune a intertitlurilor nu este să sublinieze discursul, ci să facă textul mai ușor de citit. Mai prietenos.

Practica

- Pentru textele de vânzări, folosește trei-patru intertitluri per pagină A4. Pentru un e-mail sau o pagină web, între trei-patru per ecran. Pentru reclame, unul la două-trei paragrafe.
- Fii succint în intertitluri; un rând este suficient.

Ideea 71

Fă-i curioși

Se spune că unul dintre cei mai puternici factori psihologici declanșatori și motivaționali este curiozitatea. Și e adevărat. *Suntem* curioși. Asta este în ADN-ul nostru. Toate primatele încep să exploreze lumea de mici. Analizăm lucruri. Ne place să le descoperim. Aproape imediat ce învață să vorbească, copiii întreabă „de ce?".

Asta e o veste minunată pentru noi, copywriterii. Putem să ne folosim de curiozitatea cititorilor ca să le captăm atenția asupra textului. Pentru că, nu-i așa, pot să aibă răspunsul la toate întrebările, cu prețul produsului pe care-l promovăm.

Teoria

De la *Personal Computer World*, o revistă IT

Cititorii – și abonații – revistei sunt oameni educați, predominant bărbați și în special profesioniști IT. Am fost delegat să scriu corespondență publicitară ce urma să fie folosită pentru testarea corespondenței deja existente (control). Așa cum li se întâmplă multor copywriteri, introducerea mi se pare cel mai greu lucru asupra căruia trebuie să mă decid. Nu pentru că nu pot să încep, dar nu mă pot decide care dintre abordări va da cele mai bune rezultate (dacă aș putea face asta, aș fi clarvăzător și nu mi-aș mai câștiga existența din copywriting).

Într-un final, m-am decis că mândria masculină de a fi un expert în domeniul tehnic combinată cu vechea teamă de a nu rămâne în urmă, va fi piatra de temelie a scrisorii. Dar cum să încep? Iată ce am scris până la urmă:

> *Dragă domnule Ionescu,*
> *Cred că îmi semeni. Ești pasionat de tehnologie și vrei cele mai bune produse pe care ți le poți permite. Mai mult decât atât, deși...*

Prima frază din patru cuvinte are mai multe funcții. Îl invită pe destinatar să citească, pentru că e scurtă. Sugerează că restul scrisorii va fi ușor de citit. Și, un lucru de importanță capitală, îi trezește curiozitatea. Asta era o scrisoare de două pagini, așa că am presupus că cititorul va arunca o privire să vadă de la cine e. De la redactor, în acest caz. Astfel, întrebarea pe care o sădește fraza de început în mintea cititorului este: „Cum îi semăn eu editorului de la PCW?". Este și flatant, într-un mod subtil. Cu o introducere ca asta, am atins direct respectul de sine al cititorului *și* l-am încurajat să citească și fraza ce urma. Cu alte cuvinte, am început prin a-l educa pe acesta să citească mai departe de punct.

Practica

- Folosește curiozitatea ca pe un factor motivațional, dar asigură-te că o legi de propriul interes al cititorului. În exemplul de mai sus, acesta era curios să afle care erau asemănările dintre el și o figură cu autoritate în domeniul IT.
- O tehnică simplă ca să menții interesul cititorului este să spui: „Îți voi face dezvăluiri incendiare despre industria X".

Ideea 72

Fă-ți reclamele să pară – și să sune – a editorial

Sunt două concepții când e vorba despre reclame. Conform uneia, trebuie să le faci cât mai emoționante și să ai texte scurte, pentru că nimeni nu le citește pe cele lungi (pentru că varianta asta e susținută de copywriteri, nu poți să nu te întrebi de unde au puterea să vină la serviciu).

Potrivit celeilalte concepții (să-i spunem de modă veche), trebuie să-ți faci reclamele să semene cu un editorial – ținând cont, în primul rând, că ăsta e motivul pentru care oamenii cumpără reviste și ziare – și scrie cât de mult posibil. De ce așa? Pentru că singurii oameni care vor cumpăra de la tine sunt cei motivați să o facă, iar aceștia au nevoie și solicită cât mai multe informații cu putință înainte să ia o decizie.

Teoria

De la Lynplant Ltd., care face huse de canapea și le vinde la comandă

Când am dat de reclama celor de la Lynplant în suplimentul de duminică, nu mi-a venit să cred. Să existe, la finalul lui

2008, o pagină de reclamă concepută, scrisă și paginată de oameni care, pur și simplu, nu vor doar să vândă mai multe huse de canapele (un scop destul de lăudabil în sine, dacă asta produci), dar care s-au și străduit să afle ce *funcționează*! Reclama (în mod ciudat, fără antetul PUBLICITATE, pe care multe reviste și ziare insistă să-l pună în cazul reclamelor ce pretind că sunt altceva decât flyere dintr-un club de noapte) începe cu un titlu între ghilimele. Sună așa: „Dacă ai comandat deja o canapea nouă, nu citi asta... îți va frânge inima! "

Dintr-un singur foc au atras tot publicul-țintă, anume oamenii interesați să cumpere huse de canapele. Cei care au deja vor continua să citească, pentru că îi face curioși. Cei care nu au vor citi pentru că se gândesc – și pe bună dreptate – că pot afla ceva în avantajul lor.

Ghilimelele din titlu sunt importante, pentru că dau impresia unei persoane reale care vorbește. Și, într-adevăr, cineva real vorbește, pentru că reclama este semnată cu „un raport special, de John Nesbitt". Urmează o descriere detaliată a produselor Lynplant, a serviciilor, chiar și a istoriei afacerii de familie, ale cărei baze au fost puse de tatăl actualului director, un inginer genist din al Doilea Război Mondial. Intertitlul meu favorit este „Șapte lucruri la care să te aștepți de la compania ta de huse pentru canapele". Te provoc să nu-l citești.

Am numărat cuvintele din corpul textului și erau 745. Iartă-mă, Lynplant, dacă am ratat câteva.

Practica

- Uită-te la articolele din revista sau ziarul preferat. Amintește-ți că pe asta ai dat banii.

- Încearcă să adopți un stil editorial pentru următoarea ta reclamă. Încearcă mai degrabă să-l semnezi și să-l scrii ca și cum ai fi un jurnalist care scrie o poveste, nu un copywriter care scrie o reclamă.

Ideea 73

Ferește-te de imaginile uzate

Acum mult timp, când abia devenisem copywriter independent, am scris și conceput o campanie pentru un client. Metafora vizuală centrală a campaniei era o țintă pentru tir, cu o mulțime de săgeți ieșind din ea. Dacă mă ajută memoria, rândul de sub ea era ceva de genul „Ține marketingul la țintă". Sunt încântat să spun că rezultatele au fost bune, dar, privind în urmă, simt că probabil nu a fost cea mai originală idee din istoria publicității. *Mea culpa.*

Deși eu am evoluat, sunt multe companii care au rămas la nivelul la care folosesc piese de șah, gheparzi și ținte, de fiecare dată când copywriterul crede că produsul e prea plictisitor.

Teoria

Ideea mea, presupun

Cred că problema vine fie din lipsă de cercetare, fie din lipsă de imaginație. Dar și din dorința de a scrie în termeni abstracți despre o situație concretă. Ai un program care-i ajută pe directorii de vânzări să facă mai multe apeluri într-o săptămână. Asta înseamnă că sunt mai aproape de a-și îndeplini obiectivele (targetul). „Aha!", spune copywriterul,

„obiective"! Și, înainte să-ți dai seama, apare vechea noastră prietenă, ținta.

Îndeplinirea obiectivelor este o metaforă. Nu pare, pentru că este extrem de răspândită. Oamenilor de vânzări li se *stabilesc* obiective și se așteaptă să le îndeplinească (sau, mai ciudat, să le depășească. Cum poți să depășești obiective? Le îndeplinești sau nu.) Odată căzuți în patima metaforelor, imaginea reprezentativă nu e prea departe. Dar există soluții alternative.

Dacă aș vinde softuri pentru vânzări, aș folosi unul dintre unghiurile/imaginile:

- O poveste despre un anume director de vânzări – să-i spunem Sally –, cu detalii despre cum i-a crescut performanța, un citat de-al ei și, evident, fotografia sa.
- Capturi ale softului, poate de pe un laptop din mașina cuiva, sau de pe telefon, cu un text care să explice că e la fel de mobil ca și tine.
- O fotografie cu un BMW strălucitor și textul „Ești mai aproape de Premiul pentru cea mai nouă afacere".

Prozaic? Poate. Dar cu adevărat original. Cu siguranță diferit. Și nu a mai fost văzut de client de sute de ori.

Practica

- Evită să folosești orice idee de imagine care-ți vine spontan în minte. Dacă tu o găsești fără prea mult efort, așa se întâmplă și cu ceilalți.
- Dacă crezi că produsul tău e neinteresant (am auzit o mulțime de oameni spunându-mi asta), prezintă-l în funcțiune. Amintește-ți că potențialii cumpărători probabil nu cred că este neinteresant.

Ideea 74

Rectifică prezumțiile potențialilor clienți

Cu toții tindem să facem presupuneri despre clienții noștri. Și, probabil, cea mai comună este că toată lumea știe ce facem, nu trebuie să le mai spunem. Este adevărat, majoritatea știe ce facem. Dar nu neapărat *tot* ce facem. De exemplu, o bună bucată de timp am scris texte pentru broșurile unui client, care m-a întrebat într-o zi dacă nu știu pe cineva care scrie pentru vânzări online.

Aproape că mi-a căzut fața. Am reușit să-i spun că eu scriu. „Minunat, credeam că scrii numai broșuri". Greșeala mea a fost că am presupus că mi-a citit website-ul. Dar cine are timp să facă asta? Ai un furnizor de care ești mulțumit, face ce-i ceri, asta e tot.

Teoria

De la Sportomotive, un dealer de mașini sport

La câțiva kilometri depărtare de casa mea este un dealer foarte bun de mașini sport. Nu numai că vinde mașini, dar le și repară. Sportomotive e specializat în mașini vechi. Când aveam Saab și un Rover V8 clasic, i-am întrebat dacă repară numai mașini ce dau bătăi de cap. Cos, proprietarul, mi-a spus că repară orice mașină, nu doar pe acestea.

„Ar trebui să le spui asta oamenilor", i-am zis. „Nu cred că mulți posesori de mașini care vin aici știu asta".

Trec câțiva ani, iar în timp ce eu scriu această carte, Cos trece prin fața casei și pune un flyer în căsuța poștală. Un bun pretext pentru o pauză, și fug să o iau. Iată cum sună titlul, unul bun:

> *Știai că reparăm orice marcă și model de mașini, nu doar pe cele ce dau bătăi de cap?*

Cred că-mi datorează vreun litru sau doi de ulei.

Își consolidează mesajul printr-un aranjament simplu al siglelor mărcilor pe care le repară, de la Peugeot și Volkswagen la Jaguar și Aston Martin – pentru că puțină autenticitate nu strică niciodată. Ca să depășească barierele apatiei, Cos a oferit și un voucher de 20 de puncte pentru perioada iernii, o promoție simplă, dar eficientă și bine poziționată calendaristic, ținând cont că era ianuarie.

Practica

- Un exercițiu simplu este să te întrebi: „Ce cred clienții noștri despre noi?" Rectifică-le prezumțiile și e posibil să vinzi mai mult.
- Întreabă-te și ce-i împiedică pe potențialii clienții *să devină* clienți. Neapărat rectifică-le.

Ideea 75

Un turneu de golf minunat, la care se adaugă o conferință drăguță

În urmă cu câțiva ani, Muzeul Victoria & Albert din Londra a pornit o campanie publicitară care a provocat agitație printre vorbăreți. Sloganul era: „O cafea bună, la care se adaugă un muzeu frumos". A creat agitație și atrăgea oamenii la muzeu.

Acolo unde ai de-a face cu un brand puternic, îți permiți să te joci. Clienții potențiali și actuali nu cred că așa îți vezi tu afacerea, este doar de amuzament. Trimite, de asemenea, și un semnal puternic de încredere în brand.

Teoria

De la o conferință a directorilor financiari

Conferința pe care o promovam era un eveniment serios, destinat directorilor care conduceau departamentele financiare ale marilor corporații americane. Când am fost delegat să scriu textul pentru campania de promovare, erau deja la a zecea ediție de succes (așa cum au menționat oamenii de marketing).

Materialele de informare au constat în campanii anterioare, și am fost surprins (nefiind un jucător de golf) de importanța acordată turneului de golf care însoțea conferința. Dar probabil că aici se încheie majoritatea afacerilor, iar clientul știe ce-i place și ce nu-i place consumatorului.

Așa că m-am inspirat din campania Muzeului Victoria & Albert. Nu puteam să folosesc tot și să scriu un titlu de genul:

Un turneu de golf minunat, la care se adaugă o conferință drăguță.

Dar am prezentat turneul pe prima pagină a scrisorii, cu rândurile:

Nu uita de turneul de golf din cadrul [denumirea conferinței] – un mod perfect să te relaxezi, să-ți cunoști colegii și să te bucuri de faimosul și însoritul Miami.

Pe pagina a doua a scrisorii m-am întors la referințele despre sport:

Ca participant la conferință, primești și acces gratuit la turneul de golf. La fascinantul Club Jefferson, de 7.000 de metri, vei juca golf la cel mai înalt nivel. Dar trebuie să faci rezervare acum: locurile sunt limitate. Înscrie-te acum și apoi fii relaxat – participarea GRATUITĂ la turneu este garantată.

Știam cu toții că golful este un real stimulent. Și, să fim sinceri, era simplu să-l justifice în fața directorului financiar: ei *erau* aceia. Le-am dat motive raționale sub forma beneficiilor de business pentru a participa. Dar tind să cred că golful a fost adevăratul factor motivațional pentru o mare parte dintre participanți.

Practica

- Nu trece cu vederea elementele amuzante ale produsului. Poți să spui „Cumpără acest set de stilouri pentru 12.000 de lire și-ți dăm o mașină pe gratis".
- Asigură-te că clientul are suficiente motive raționale de cumpărare, astfel încât să se poată justifica în fața *lor*.

Ideea 76

Comportă-te ca o coțofană

Se știe despre coțofene că sunt lacome. Le plac obiectele strălucitoare, sclipitoare, și ar fura fără nicio problemă verighete, argintărie și tinichele ca să-și decoreze cuibul. Și copywriterii ar trebui să fie puțin ca niște coțofene. Într-adevăr, este minunat să-ți vină idei, dar nu înainte să cotrobăi serios prin ale celorlalți.

Asta nu înseamnă că sunt leneș. Alege un nume mare al copywritingului: toți au împrumutat de la predecesorii lor. Trucul este să găsești o idee bună, să o furi, apoi să o adaptezi și să o faci relevantă pentru produsul pe care-l vinzi.

Teoria

De la zeci de copywriteri foarte buni

Când am început munca de copywriter, la frageda vârstă de 22 de ani, n-am avut habar ce implică. Așa că am făcut singurul lucru care mi-a venit în minte, mi-am cumpărat o mulțime de cărți despre copywriting. Printre acestea se numărau *Cum să scrii scrisori care vând*, de Drayton Bird, *Secretele unei corespondențe directe eficiente*, de John Fraser-Robinson, și *Publicitatea care obține reacție*, de Graeme McCorkell.

Le-am citit din scoarță-n scoarță, luând notițe și încercând să-mi dau seama cum să aplic ideile lor. De atunci am tot cumpărat cărți, și rafturile bibliotecii scârțâie sub greutatea prietenilor mei de seamă.

Printre cei de la care „am furat" cel mai des includ: *Cutia poștală din aur masiv*, de Walter Weintz, *Cum să scrii o reclamă bună*, de Victor Schwab, *Metode de publicitate testate*, de John Caples, *Manual de copywriting pentru Adweek*[11], *Manualul copywriterului*, de Robert Bly, și cele două cărți ale lui Drayton Bird: cea de mai sus și *Marketing direct pe înțelesul tuturor*.

Ai rămas fără idei de titluri? Caples îți dă o mulțime de formule. Schwab are 100 de titluri pe care le explică. Ai nevoie de idei pentru un discurs de vânzare, pagină web sau e-mail? Folosește-te de cărțile lui Bird și înlocuiește „scrisoare" cu „home page".

În prezent, „coțofana debutantă" nu are la dispoziție doar biblioteca locală sau librăriile. Există nenumărate bloguri, reviste online, articole de pe squidoo.com și site-uri de unde să furi idei.

Dacă ai buzunarul mare și petreci suficient de mult timp pe eBay sau pe Amazon, ai putea chiar să dezgropi o copie a legendarei *Realitatea în publicitate* a lui Rosser Reeves, cel care a inventat USP-ul, Unique Selling Proposition[12].

[11] Publicație săptămânală ce tratează subiecte din domeniul publicității).

[12] Elementul unic care diferențiază un brand/produs/serviciu de celelalte care-i sunt asemănătoare.

Practica

- Înainte să te apuci să reinventezi roata, vezi dacă nu cumva au făcut-o alții înaintea ta.
- Rar funcționează să copiezi exact cuvintele altuia. Trebuie să furi *ideea*, nu modul de execuție.

Ideea 77

Fii atent la lizibilitate!

Calitatea copywritingului este un domeniu așa de subiectiv, încât mulți oameni sunt puși în dificultate când li se cere să analizeze două versiuni ale aceluiași text. Sau două texte total diferite. În marketingul direct, print sau online, ai rate de răspuns. Dar, în mare parte din timp, discuțiile au loc înainte ca textul să fie expediat sau încărcat.

Sunt trei fronturi de luptă majore când se dezbate calitatea textului. Primul este vechimea – „eu sunt la conducere și spun că e o prostie". Al doilea este experiența – „am făcut asta și anul trecut și a funcționat de minune". Al treilea este lizibilitatea.

Teoria

De la o companie mare, căreia nu-i dau numele

Am fost angajat să sfătuiesc această organizație – oarecum birocratică – cum să îmbunătățească valoarea copywritingului. Mai exact, voiau să mă uit pe site-ul lor, lung de câteva sute de pagini (bineînțeles că nu le-am analizat pe toate, ci suficiente încât să-mi dau seama de stilul lor – și de orice alte probleme ar mai fi). Primul test a fost să măsor lizibilitatea textului, pentru că părea necruțător de lat. Ca să fac asta, am folosit textul Flesch Reading Ease din Microsoft Word.

Rudolph Flesch a fost un autor de origine austriacă, consultant în redactarea textelor și expert în lizibilitate. A scris numeroase cărți despre lizibilitate în limba engleză și a creat textul Flesch Reading Ease. Acesta este bazat pe o formulă care folosește media numărului de silabe per cuvânt și media cuvintelor per propoziție pentru a calcula un punctaj în procente. Cu cât e mai mare punctajul, cu atât mai bine.

Pentru a testa textul clientului meu, am copiat câteva sute de cuvinte din home page și le-am dus în Word. Înainte să-ți dezvălui punctajul, permite-mi să-ți împărtășesc doar trei valori de referință din articolul lui Rudolph Flesch despre lizibilitate. Reclame – 82%, *Reader's Digest* – 65%, *Harvard Law Review* – 32%. Acum, rezultatele pentru clientul meu: ZERO. Cu alte cuvinte, textul lor online era ceva mai ușor de citit decât Codul Fiscal American, dar mai greu decât o poliță standard de asigurare a mașinii.

Erau două probleme: multe cuvinte lungi și multe propoziții lungi. Nu mă înțelege greșit, nu era scris incorect gramatical sau prea puțin elegant. Era, pur și simplu, imposibil de înțeles. Am început să remediem situația de îndată; am despărțit propozițiile lungi în bucăți mai accesibile (de obicei, prin înlocuirea virgulelor cu puncte) și am înlocuit cuvintele lungi cu sinonime mai scurte.

Practica

- Fă-ți un obicei din a verifica lizibilitatea textului. Durează puțin și, ca să fiu sincer, nu mai mult decât să îndrepți un punctaj slab.

- Țintește spre un scor de 60% la textul Flesch Reading Ease. Înseamnă un limbaj ușor de înțeles. Dacă scrii pentru o audiență de specialitate, poți să mergi mai jos de-atât, dar amintește-ți că nu te-a *rugat* nimeni să faci asta.

Ideea 78

Salută

Este minunat când câștigi un nou client. A meritat toată munca depusă la e-mailuri de vânzări, la campania de corespondență directă sau la promoții. Profiturile arată bine. Ai tranzacționat câteva acțiuni. Ți-ai mărit baza de date cu un client. Bravo ție!

În acest moment, o mulțime de oameni de vânzări se îndreaptă către noi clienți. Dar asta înseamnă să sari peste o etapă importantă dintr-un proces ce l-ar lega pe noul client de tine pe viață. Sau cel puțin suficient de mult, încât să fii sigur că le-ai vândut tot ce ți-ai dorit vreodată. Este vorba de un simplu salut. Și poate un „mulțumesc pentru comandă".

Teoria

De la o revistă de știri internațională

Ai un client care tocmai a plasat o comandă, ți-a trimis un cec sau informațiile de pe cardul de credit. Poate că lucrul pe care l-au comandat a ajuns la ei, dar poate că nu. Rămâne un spațiu gol. Umple-l cu o scrisoare de mulțumire. În marketingul bazat pe subscripții, de care mă ocup foarte mult, acesta este primul pas dintr-un proces de convingere a clientului să-și prelungească abonamentul. Pentru că fiecare domeniu are expresiile lui, oamenii de vânzări de abonamente o numesc scrisoare de „reînnoire la inaugurare".

Pentru această revistă de știri am scris o scrisoare pe care noii abonați o primeau imediat ce le era procesată comanda. Scrisorile de bun venit nu trebuie să sune prea profesional sau împopoțonat (deși să ai un astfel de rezultat presupune un copywriting atractiv). Uite cum am început:

> *Dragă domnule Ionescu,*
>
> *Îți urez bun venit în rândul abonaților revistei [numele acesteia]. Mulțumim pentru plată. Ar fi bine să păstrezi aceste informații în caz că vrei să ne contactezi.*

Am continuat în scrisoare cu precizarea datei de începere a abonamentului, întărind în mintea cititorului ideea că, într-adevăr, în curând vor primi ceva în schimbul plății; informații despre suspendarea și reînceperea abonamentului în caz că pleacă într-o călătorie și o linie directă la care să contacteze departamentul de servicii clienți.

Într-o scrisoare de bun venit poți să te folosești și de ocazia de a flata cititorul, sugerându-i că decizia de a cumpăra de la tine a fost una înțeleaptă. De fapt, luată de mulți alții. Te ajută să împrăștii orice urmă de părere de rău din partea cumpărătorului.

În final, le-am oferit șansa de a cumpăra altceva. În cazul acesta, o prelungire a perioadei de abonare, în schimbul unui cadou.

Reacția unui necunoscător este: „Nu e prea devreme să vinzi mai multe lucruri unui client nou?"

Ei bine, nu. Acesta este momentul perfect să o faci – când deja au cumpărat.

Practica

- Indiferent ce vinzi, pregătește o scrisoare de bun venit pe care o trimiți fiecărui client nou cât de repede posibil după ce primești prima lor comandă.
- Păstrează un ton al vocii prietenos, cald și conversațional. Fă-l să simtă că au făcut ceva inteligent și oferă-le șansa să o facă din nou cumpărând altceva.

Ideea 79

Gramatica *într-adevăr* contează

În Ideea 10 am sugerat că gramatica nu contează. Și că este mai importantă ideea de bază despre care scrii. Dar scrisul este cheia vânzării, și cum, în mare, gramatica are legătură cu scrisul inteligibil, poate că, până la urmă, e importantă.

Există multe niveluri gramaticale, iar pentru necunoscători, unele greșeli trec neobservate. Dacă totuși scrii „n-ai fi fost văzut vreodată așa ceva", chiar și persoana cu cele mai modeste cunoștințe ar eticheta scriitorul ca fiind un escroc. Probabil că este cel mai simplu mod de a identifica acele e-mailuri în care ți se cere să reintroduci elementele de siguranță pe website-ul băncii.

Teoria

De la un producător de mașini mari

Am un flyer minunat în Muzeul Negru. De fapt, ceva mai mult decât un flyer. Este o machetă complexă (un lucru serios, să știi; știu pe cineva care are o machetă pe cartea de vizită), care implică lipici, partea A în partea B și tot felul de origami care fac ca interioarele să iasă simultan când o deschizi. De ce-ți spun toate astea? Ah, da!

Alături de fotografiile în mișcare cu o limuzină argintie, lucioasă, a firmei X, este una cu interiorul acesteia: aproape 14 mp de piele, aluminiu și suporturi de pahare din fibră de carton. Rândul ăsta memorabil era legat cu o linie subțire și cenușie de tapițeria pliantă de piele:

Nu numai că sunt mai mari ca înainte, dar pasagerii noștri se relaxează acum în scaune încălzite electric.

Încă zâmbesc la imaginea care-mi vine în minte: pasageri mai-mari-ca-oricând care se topesc încercând să încapă într-o oală sub presiune capitonată.

Dacă vinzi produse ieftine, prețul este singurul element care face diferența, gramatica nu contează, ca să fiu sincer. Oamenilor care cumpără cea mai ieftină hârtie igienică nu le pasă dacă scrii bine sau nu. Dar, dacă vinzi produse de calitate superioară unui client cu gusturi rafinate, contează. Materialele tale de marketing, în special textele, trebuie să creeze o aură care să se atașeze produsului și întregului proces de cumpărare. Gramatica proastă înseamnă „interlop" și sădește îndoiala în mintea cititorului. Cartea asta nu discută despre folosirea lui „care" în loc de „ce", a subjonctivului sau a participiului încâlcit, dar gramatica este importantă și trebuie să ți-o pui la punct.

Practica

- Păstrează textul cât mai simplu cu putință – asta reduce automat șansele să se strecoare greșeli gramaticale.
- Dacă nu ești sigur de ceva, verifică sau pune să fie verificat. Cărțile de referință și corectorii sunt mai ieftini decât prețul plătit pentru vânzări ratate.

Ideea 80

Funcționează jocurile de cuvinte?

În ultima mea carte am abordat copywritingul dintr-o perspectivă destul de fundamentalistă. Singurul său scop este să vândă. Evită umorul, orice-ar fi. Concentrează-te pe interesul personal al cititorului. Încă mai cred asta, dar poate că până la urmă e loc și pentru jocuri de cuvinte. Ținând cont mereu că textul îl apropie pe cititor de scopul tău – o comandă, un demo, o întâlnire sau un acord –, poți să folosești orice tehnică sau unealtă care crezi că funcționează.

Ca mulți alți copywriteri, nu pot rezista în fața jocului de cuvinte. Fără îndoială, limba engleză se pretează la astfel de jocuri, aliterații, asonanțe și tot felul de invenții lingvistice. Făcute cum trebuie, îl pot amuza pe cititor și-l fac să zâmbească. Pot fi un lucru bun dacă acesta asociază zâmbetul cu produsul pe care-l promovezi.

Teoria

De la Dec Marketing Company, o firmă de consultanță în marketing de evenimente

Când bunul meu prieten Andrew Dec m-a rugat să scriu un text pentru o campanie de cărți poștale care să genereze

trafic pentru compania lui de evenimente, am început să mă gândesc la lucrurile pe care și le dorește fiecare organizator de evenimente.

Andrew lucrează cu firme care organizează conferințe și cu asociații profesionale, adică cu oricine vrea să demareze un eveniment fără să-l vândă sau să-l organizeze. În mod clar, obiectivul lor este o sală arhiplină. Nimănui nu-i place să țină o conferință într-o sală pe jumătate goală, un seminar la care doar primele două rânduri din față sunt ocupate sau o cină festivă unde numărul premianților îl depășește pe cel al participanților.

În cele din urmă, titlul pe care l-am găsit (pentru ambele părți ale cărții poștale) a fost:

Dacă ai organiza un eveniment ... Și ar veni toți?

M-am inspirat dintr-un slogan antirăzboi din anii '60, „Cum ar fi dacă ar începe un război și n-ar veni nimeni?" – care chiar și în prezent are suficientă rezonanță culturală încât să fie adoptat și adaptat de mulți alți copywriteri, în afară de mine.

Cheia stă în înlocuirea cuvântului „nimeni" cu „toți". Nu este un exemplu major de joc de cuvinte, dar asta pentru că rămân în continuare fidel ideii inițiale, aceea că trebuie să vină în sprijinul scopurilor comerciale ale textului.

Dacă ești sigur pe abilitățile tale de scriitor și descoperi înțelesuri ascunse, recunoști legăturile dintre concepte și stăpânești tehnicile literare, fii îndrăzneț și încearcă. Un cititor care zâmbește probabil va citi în continuare. Unul care râde se va opri din citit.

Practica

- Când scrii titluri, de ce să nu incluzi și câteva opțiuni mai jucăușe în cele câteva zeci de variante pe care le schițezi pentru analizare?
- Dacă simți neapărat nevoia să folosești cuvinte amuzante pentru efectul comic, învață de la cei mai buni. Două sugestii de lectură: *Asta numesc amuzant!*, de David Bradbury și Joe McGrath, și rubrica „Strigăte și murmure" (*Shouts and Murmurs*) din *The New Yorker*.

Ideea 81

Folosește un limbaj accesibil

Dacă vrei ca fiul tău de patru ani să te aștepte înainte să traverseze strada, îi spui cumva: „Dragă, crezi că, dacă ți-aș recomanda să te abții de la o incursiune impetuoasă în stradă, m-ai aștepta la curbă?", mă gândeam că nu.

Folosirea unui registru potrivit pentru cititor este o modalitate destul de evidentă ca să fii sigur că te înțelege. Deci, de ce sunt așa de multe organizații care fac texte greu de înțeles pentru publicul lor țintă? Mă tem că ne întoarcem la vechiul nostru prieten, concentrarea pe cititor (sau, mai degrabă, lipsa acesteia).

Teoria

De la o benzinărie din vestul Londrei

Când locuiam în Chiswick, o zonă plină de verdeață din vestul Londrei, cam la un kilometru depărtare era o benzinărie ce devenise un magnet pentru bețivii care, în drumul lor de la bar spre casă, voiau o cafea, un pachet de țigări sau o cutie de bomboane. Localnicii au înaintat plângeri la sediul central pentru „tulburarea liniștii publice", care bineînțeles că au avut efect asupra șefului. Chiar în fața chioșcului au tipărit și au montat un afiș pe care scria:

Din considerație pentru vecinii noștri, mușteriii sunt rugați respectuos să se abțină de la a face zgomot inutil sau dezordine când părăsesc incinta.

Genial! Are un punctaj de 38,4% la textul Flesch. Cu alte cuvinte, e mai greu de înțeles decât *Harvard Business Review*, o publicație pentru care cuvântul „mușteriu" nu e familiar. Îi adresez autorului întrebarea: tu chiar crezi că niște petrecăreți zgomotoși care ies clătinându-se dintr-un chioșc, la miezul nopții, o să citească un afiș ca ăsta și o să mai și înțeleagă ce naiba înseamnă?

Traducerea mea ar fi ceva de genul:

Păstrați liniștea la plecare – nu treziți vecinii [punctajul la testul FRE: 100%]

În domenii mult mai comerciale, încă mai văd numeroase exemple de stil anevoios, unde orice „eveniment important" este o „dezvoltare însemnată", iar „planurile pe termen lung" sunt întotdeauna „hărți strategice". Pur și simplu, nu are sens să îmbraci opinii obișnuite în haine de duminică. Și ține minte că toată lumea înțelege limbajul clar, indiferent care le este nivelul de cunoaștere sau cât sunt de sofisticați intelectual.

Practica

- Când începi să scrii, asigură-te că folosești același limbaj pe care l-ai utiliza dacă ai vorbi față-n față cu cititorul.
- Citește cu voce tare ce ai scris. Dacă sună ca discursul unui avocat, trebuie să-l simplifici.

Ideea 82

Fă-i să te aprobe

Una dintre cele mai vechi șmecherii din manualul de vânzări este să-l faci pe potențialul client să fie de acord cu tine. Și nu în orice problemă cutremurătoare de genul „Vrei să cumperi frigiderul ăsta?", ci într-un domeniu mai puțin controversat. În mod obișnuit, când întâlnești un potențial client, îi sugerezi că „E o zi frumoasă, nu?". Dat fiind că nu plouă, ți-ar răspunde evaziv: *„Mda"*.

Dar acel răspuns nu este deloc evaziv, pentru că potențialul client tocmai ce a fost de acord cu tine. Odată ce te aprobă într-un lucru minor, există mai multe șanse să fie de acord cu tine într-unul major. Cheia este sincronizarea. Îți faci loc cu câteva întrebări mai ușoare și, înainte să-și dea seama, noul tău prieten găsește că nu tot ce spui e controversat. *Atunci* îi ceri să comande.

Teoria

De la o corespondență business-to-business

Pentru introducerea unei scrisori directe destinate managerilor de corporații, am folosit o abordare de modă veche:

> *Ești de acord cu mine că a conduce o afacere în Europa de Est presupune un mix unic de abilități? Abilități remarcate la directori de succes ca tine?*

E destul de greu să nu fii de acord cu asta, nu-i așa? Combinația cu lauda evidentă aproape că-l forțează pe cititor să fie de acord. Ceea ce am și vrut, la acest nivel.

Ai descoperit sau ai căutat ce-l mișcă pe cititor, ai armele potrivite pentru acest gen de introducere. Funcționează pentru orice tip de cititor și în reclame, e-mailuri, pagini principale, Adworduri sau corespondență. Să luăm câteva exemple...

- Părinți: îți faci griji pentru educația copiilor tăi?
- Manageri mijlocii: oamenii ca noi reprezintă forța în afaceri, nu-i așa?
- Bucătari amatori: ai fi interesat de o rețetă infailibilă pentru elementul-surpriză al tortului?
- Pensionari: e timpul să li se arate mai mult respect vârstnicilor?
- Înotătorilor profesioniști: vrei să știi cum să reduci puterea valurilor?

De îndată ce ai prima aprobare, încearcă să o dezvolți pe următoarea. Apoi trebuie să schimbi puțin abordarea ca să-i convingi. „Ei bine, în cazul ăsta te interesează ce am de spus în continuare". Sau „Bineînțeles că ești de acord, cu toții suntem. De aceea am dezvoltat această metodă infailibilă de a..."

Practica

- Alungă temerile cititorului că ești pe punctul de a le vinde, rugându-i să fie de acord cu tine pe un subiect neimportant.
- Sau folosește-te de cea mai profundă motivație a lor, sugerându-le un lucru pe care-l consideră adevărat, apoi cere-le să-l aprobe.

Ideea 83

Insistă pe conceptul de bază

Amintește-ți momentul când ai deschis o revistă ultima dată. Aproape sigur conținea o reclamă ce promova abonamentele la acea publicație. În 99% din reclamele pe care le observ, textul spune, în principiu: „Abonează-te la revistă și economisești 75%". Sau „Primești această sticlă mare de cremă pentru bărbați". Cu alte cuvinte, sunt multe texte despre ofertă, dar foarte puține despre revistă.

Această abordare este validă *dacă* este susținută de multe mesaje de marketing menite să sublinieze beneficiile pentru cumpărător. Fără acestea, îi atragi doar pe oamenii care vor să miroasă a cremă, dar care te vor părăsi imediat ce altcineva le oferă o gratuitate mai atractivă.

Teoria

De la revistele glossy pentru femei

La momentul la care scriu, în Anglia sunt folosite două modalități principale de promovare a abonamentelor la revistele pentru femei. Prima dintre ele: ai o mulțime de produse cosmetice. Cea de-a doua: cumpără o duzină de produse cu numai o liră. Amândouă sunt de succes și câștigă noi abonați, dar sunt frecvent dezastruoase în a-i face

clienți *loiali*. Stimularea cuiva printr-un cadou sau parfum să repete achiziția unui lucru care a fost inițial cumpărat din impuls e sortită eșecului. Și, destul de sigur, mulți publisheri din acest sector se luptă cu uzura sau, cum se spune în jargonul publicațiilor, cu ratele de reabonare.

Unul dintre publisherii cu care am lucrat mi-a explicat că, deseori, scopul nu e reabonarea. Când depinzi de veniturile din publicitate pentru creșterea profitului, cotațiile pentru pagini sunt critice. Cumpărarea traficului prin stimulente îți permite să taxezi clienții mai mult. Apoi a continuat să-mi facă un rezumat pentru producerea unor serii de scrisori care ar stabili o legătură cu cititorul, prin intermediul conceptului de bază. Cu alte cuvinte, vinde produsul, nu oferta. Au fost reduceri și stimulente? Da, câteodată. Dar întotdeauna relevante pentru concept.

Care este relevanța lucrului pe care *tu* îl vinzi? Poate că nu-ți permiți luxul să ieși în pierdere. Așa că asigură-te că vinzi produsul bazându-te pe caracteristicile reale ale acestuia și doar impulsionează clientul cu oferta.

Practica

- Completează propoziția: „Viața ta se va îmbunătăți cumpărând produsul X pentru că...".
- Vorbește cu clienții vechi și întreabă-i de ce au cumpărat de la tine inițial și de ce sunt în continuare cu tine.

Ideea 84

Și încă o idee de titlu – folosește „acum"

Te rog să mă scuzi că am revenit la titluri, dar, ținând cont de efortul depus încercând să le găsim pe cele mai bune și de importanța lor, am presupus că nu te va deranja. Este adevărat că apelul la interesul personal al cititorului va fi întotdeauna cea mai puternică bază pentru un titlu. Dar poți să convingi și prin curiozitate și importanță sugerând că produsul nu este doar avantajos, ci și nou.

Oamenilor le plac noutățile. Produse noi, idei noi, prieteni noi. Așa că, de ce să nu profiți de acest factor motivațional pozitiv și să adaugi strălucire textului?

Teoria

De la o firmă de consultanță în dezvoltare și siguranță

În calitate de copywriter, caut întotdeauna ceva unic despre produsul pe care-l promovez. Mereu poți să găsești o perspectivă, dar, când e vorba de o premieră, ți se ușurează munca. Astfel, când mi s-a cerut să redactez o corespondență care să promoveze un nou raport de management, i-am adresat clientului întrebarea mea standard: „Este ceva unic cu acest raport?" Răspunsul a fost: „Da, este primul raport de acest gen care oferă indici comparabili de siguranță și

dezvoltare pentru fiecare companie dintre cele 100 FTSE (acesta este un index al celor mai mari 100 de companii în funcție de capitalul de marketing, listate la Bursa din Londra).

În mare parte, titlul s-a scris singur:

> *Acum, pentru prima dată, indici de siguranță și dezvoltare de încredere de la cele mai mari companii din Anglia...*

Nu trebuie neapărat să folosești „acum". Iată câteva modalități de a introduce ideea de topică:

- Nou...
- În sfârșit...
- În cele din urmă...
- Prezintă...
- Anunță...
- N-ai fi crezut că o să vezi vreodată, dar...

Ca în orice formulă, trebuie să găsești un mod creativ de a o folosi. Să presupunem că ai un produs miraculos, care-i ajută pe oameni să vadă mai bine pe timpul nopții. De exemplu, ceva extras din morcovi, să zicem. Ai putea să scrii ceva în genul „Acum, o nouă soluție la vederea slabă din timpul nopții". Sau mergi mai departe de atât și trezește-le curiozitatea: „Noi cercetări științifice dezvăluie planta de grădină care îți poate îmbunătăți miraculos vederea pe timpul nopții".

Indiferent cum faci, dă-i titlului un iz de noutate, ceva care să-l facă pe cititor să vrea să descopere și restul poveștii.

Practica

- Chiar dacă produsul nu e nou sau revoluționar, dacă cercetezi îndeajuns de mult, vei găsi întotdeauna *ceva* care să-ți ofere o nouă perspectivă.
- Dacă produsul rezistă acestui tratament, vino cu o nouă ofertă și concentrează-te pe ea.

Ideea 85

Nu trebuie să fie A4, A5 sau...

Aș spune că 9 din 10 scrisori primite aici, în turnurile Sunfish, vin în plicuri DL sau C5. Le deschizi, iar conținutul este tipărit pe coli A4 sau A5. Chiar dacă textul și designul funcționează împreună ca să-mi capteze atenția (ceea ce nu se întâmplă de obicei), primul mesaj pe care-l trimite pachetul, cu mult înainte să fie deschis, este: „Uite alte scrisori neinteresante și bune de aruncat".

Asta e o ocazie prețioasă irosită. Clienții, directorii și profesioniștii, indiferent cui îi scrii, toți sunt așa de obișnuiți cu aceste pachete standard, încât cuvintele tale trebuie să aibă un impact de două ori mai puternic ca să fie auzite. Și asta nu e normal!

Teoria

De la un client Sunfish

Când lucram la un nou set de materiale promoționale pentru acest client, voiam să spargem plictiseala corespondenței directe, cu care mulți directori se confruntă în fiecare zi a săptămânii. Așa că, pentru o anumită campanie, am folosit plicuri subdimensionate. Scrisoarea era la fel de mare ca un A4, dar mai îngustă, așa că a încăput în plic fără să o îndoim pe lung. Efect imediat.

E ciudat cum poți să potrivești multe cuvinte într-un pachet mai mic, editând inteligent imaginile și cantitatea de spațiu gol din pachet. Sau cum poți să folosești un format mai mic de broșură, dar cu mai multe pagini. Indiferent care e metoda, dacă micșorezi corespondența, iese în evidență prin simplul fapt că este altfel. Știi zicala „Esențele tari se țin în sticluțe mici". Este relevantă în acest caz. Sau mărește-o. Odată am făcut un material de comunicare pentru o revistă ca să-i informăm pe înscriși cu câteva săptămâni mai devreme că le expiră abonamentele. Scrisoarea era un flyer A3, făcut să arate ca un preș de la intrare. „Scrisoarea" reprodusă în fotografie anunța cu regret că numai asta îi puteam trimite Domnului Abonat săptămâna aceasta, pentru că abonamentul lui a expirat.

Dacă ai de făcut o carte poștală, pune-ți imaginația la treabă și distrează-te. Cercuri, forme ștanțate, mai multe pătrate: da, implică niște costuri, dar, când privești planul financiar general al corespondenței directe, ajungi la concluzia că merită să depui muncă suplimentară pentru creșterea cotei de răspuns. Verifică, de asemenea, și gama de plicuri disponibile. Există o mulțime de plicuri pătrate pentru care nu plătești în plus și care dau corespondenței o altă înfățișare.

Practica

- Pentru viitoarea corespondență, încearcă un format neobișnuit. Testează-l dacă este mai funcțional decât pachetul de control – ai putea fi plăcut surprins.
- Asigură-te că formatul este în corelație cu brandul. Dacă ești o firmă de avocatură cu vechime, o scrisoare în formă de caracatiță îi poate intriga pe potențialii clienți, dar în final nu-i va convinge că ești serios.

Ideea 86

Sarmale de Crăciun?

Dacă mi-ai citit ultima carte sau newsletterul, știi că nu sunt un mare fan al clișeelor. Uzate, depășite și bătătorite, acestea nu exprimă cititorului mai mult decât sentimentul că le-a mai văzut. Mai puțin...

... mai puțin de Crăciun. Regula promoțiilor de sezon pare să fie că nu poți să alegi o imagine prea ieftină. În această perioadă din an ai, practic, la dispoziție șapte opțiuni: fulgii de nea, decorațiunile pentru brad, hârtia de împachetat, pomii de Crăciun, măcăleandrul[13], cerul înstelat și plantele decorative. Crezi sau nu, cea mai bună reclamă pe care am făcut-o vreodată pentru unul dintre clienți a fost un colaj cu Moș Crăciun și sigla clientului ieșind din sac.

Teoria

De la Sodexo Pass, o companie de tichete de masă și cărți poștale

Crăciunul trecut, Sodexo Pass m-a însărcinat să scriu o carte poștală pentru departamentul lor de Promoții și Stimulente, care voia să-și promoveze tichetul de cumpărături

[13] Britanicii asociază această pasăre cu Crăciunul.

sub forma unui cadou de Crăciun pentru angajați. În mod firesc, gândurile mi s-au îndreptat către lucrurile specifice Crăciunului, precum colinde, poezii, imaginarul vizual și toate celelalte conexiuni culturale care le vin oamenilor în minte în acea perioadă a anului.

Baza textului era că există o soluție simplă la problema cumpărării unui cadou în semn de recunoștință pentru munca depusă de angajați.

Designerul a făcut grafica – o instalație încâlcită pentru pomul de Crăciun. Titlul meu...

Este din nou acea perioadă a anului. Iată cum să te descurci cu alegerea cadourilor pentru angajați...

Tema a continuat și în interior cu propoziția...

Înveselește-le Crăciunul cu tichetul SayShopping

Și cu...

Motivarea angajaților nu se face doar de Crăciun... iată o metodă de recompensă care durează tot anul.

Ideea este totuși că oamenii sunt mai generoși în această perioadă a anului și, din punctul meu de vedere, mai receptivi la texte de marketing decât în orice altă perioadă a anului. Se întâmplă același lucru de Ziua Îndrăgostiților, de Paște și de Halloween.

Dar... întotdeauna este un „dar". Nu pierde din vedere adevăratul scop al textului tău. Acela de a vinde ceva. Da, poți să folosești imagini ieftine dacă o faci bine și cu atenție, dar este o mare pierdere dacă nu incluzi beneficiile, dacă nu le demontezi obiecțiile sau dacă nu le oferi clar și puternic posibilitatea de a răspunde.

Practica

- Dacă poți să corelezi campania sau produsul cu un text corespunzător sezonului, poți să încerci. Oamenii sunt mai iertători.
- Elimină starea de bine generată de această perioadă a anului și am dubii în legătură cu reușita unei abordări puerile.

Ideea 87

Fă-i pe clienți să vorbească în numele tău

Deloc nejustificabil, mulți dintre oamenii care-ți citesc textul vor fi sceptici în legătură cu lucrurile pe care le pretinzi. „Discursul de marketing" a devenit o frază cu sens peiorativ. General vorbind, înseamnă minciuni. Modalitatea sigură de a învinge scepticismul este să prezinți părerile obiective ale clienților existenți.

Deși sunt un cunoscător, tot testimonialele sunt printre primele spre care mă îndrept pe site-urile de comerț. Și gândește-te cât de mult se bazează eBay pe feedback ca să mențină încrederea între cumpărători și vânzători. Și Amazon.com folosește secțiunea de recenzii în același scop.

Teoria

De la majoritatea clienților mei

Deși reprezintă o parte extrem de eficientă și importantă a mesajului de vânzare, este surprinzător cât de multe organizații nu folosesc testimonialele. Poate că nu au. Sau poate le au, dar nu-și dau seama. Oricum, ratează o șmecherie. Nu pot spune același lucru despre clienții mei, pentru care

întrebarea mea „Ai testimoniale?" ajunge să fie plictisitoare câteodată.

De ce sunt eficiente testimonialele? Din mai multe motive. Este ceva legat de forma lor, care strigă să fie citite. Pentru început, sunt ghilimelele, care-i semnalează cititorului că vorbește altcineva, o voce autentică. Apoi, este semnătura, altfel spus, numele persoanei care și-a dat cu părerea. Într-o lume ideală, se precizează numele persoanei și adresa de acasă, dacă vinzi un produs b2c, sau adresa de serviciu, pentru o promoție b2b. Testimonialele funcționează și pentru că le poți aborda diferit din punct de vedere vizual, separându-le de corpul textului, incluzându-le între ghilimele supradimensionate sau chiar punându-le pe o pagină separată.

Cum le găsești? Sunt trei modalități simple care-mi vin în minte. Prima variantă este că ajung pur și simplu la tine pe birou sau în căsuța de e-mailuri. Imaginează-ți că ți-ai încântat clienții în așa măsură încât se opresc din ce fac *doar* ca să-ți spună asta. Cea de-a doua variantă este să-ți construiești site-ul astfel încât oamenii să-ți poată lăsa feedback. Varianta trei, cere-le. Poți să le trimiți scrisori sau e-mailuri, să faci focus-grupuri sau să le trimiți chestionare. Nu contează *cum* o faci, atâta vreme cât o *faci*.

Practica

- Fă o prioritate din strângerea testimonialelor. Nu pot fi niciodată prea multe. Odată ce le ai, folosește-le oricând și oriunde poți – nimic nu este mai convingător decât mărturiile sincere ale clienților existenți.
- Rezistă în fața tentației de a le edita, mai puțin la lungime. Cu atât mai bine dacă nu sună a texte profesioniste; nici nu trebuie.

Ideea 88

Cum să te descurci cu prețurile mari

Oamenii de vânzări o numesc rezolvarea obiecției. Și eu o fac. Când faci planul pentru un nou text, nu trebuie să te gândești numai la motivele pentru care cineva ar cumpăra de la tine, ci și la motivele pentru care n-ar face-o. Prețul poate fi unul dintre acestea.

Nu trebuie nici să ne limităm la a le numi produse premium. Dacă le vinzi oamenilor foarte bogați, banii nu reprezintă o problemă. Singura lor obiecție ar putea fi că produsul nu este *suficient* de scump.

Dar, în vremuri de criză ca acestea, sau când vinzi oamenilor care sunt atenți cu bugetul lor (corporații sau familii), trebuie să ridici problema prețului.

Teoria

De la *Time Out*, o revistă de recomandări

Cum faci ca un abonament la o revistă să semene cu o bere mică? Sloganul nu este chiar așa de reușit, mai degrabă câțiva litri de bere, dar, dat fiind că primești lucrul pentru care ai plătit abia după ce trece un an întreg, vânzarea de abonamente implică abilități cu costurile.

În 2006, am redactat o scrisoare pentru a câștiga din foștii abonați *Time Out*. Pentru a reda valoarea abonamentului, am spus o scurtă poveste:

> *Trebuie să recunoști,* Time Out *este o reală valoare. Ieri, în drum spre serviciu, am văzut o fată care bea o cafea mocca mare și citea* Time Out. *Știi ceva? Cafeaua e mai scumpă decât revista. Și ea a plătit prețul întreg la un chioșc din Tottenham Court Road.*

Deja am folosit cuvântul „valoare" de două ori, și aceasta este cheia pentru a rezolva obiecția cu prețul. În multe cazuri, nu prețul este problema. Majoritatea celor pentru care scrii acceptă ce le ceri. Dacă nu și-ar permite, n-ar fi pe listă. Dar cei mai mulți nu sunt convinși de la început că lucrul pe care-l oferi chiar *merită*. Dacă nu-l cumpără din cauza prețului, n-ai muncit suficient.

Practica

- Cea mai simplă modalitate pe care o știu de a face ca un lucru să pară ieftin este să împarți prețul la 365. Astfel ai propoziția, „Pentru mai puțin decât prețul [...] tale zilnice...", pe care o completezi cu ce crezi că este potrivit pentru cititor.
- Cealaltă tehnică este să te concentrezi pe avantajele financiare pentru cumpărător. Dacă izolația de 200 de lire a acoperișului te ajută să economisești suma asta în doi ani, problema este rezolvată.

Ideea 89

De ce le e teamă?

Când vinzi, trebuie să iei în considerare nevoile de bază ale clientului. Sunt o mulțime, incluzând teamă, lăcomie, sex, altruism și curiozitate. În termeni de copywriting, te confrunți de obicei cu o alegere între teamă și lăcomie sau, cu alte cuvinte, clientul fuge de ceva sau către ceva anume.

Obținerea unui statut social mai important este un factor motivațional excelent cu care să te joci și intră în categoria lăcomiei. Frica de înmulțire a datoriilor intră în cea a temerilor. De multe ori s-a demonstrat că vânzarea bazată pe teamă este mai convingătoare decât cea bazată pe lăcomie. Poate pentru că, așa cum a spus cineva odată, „Un om va depune de două ori mai mult efort ca să păstreze un ban decât să facă 10".

Teoria

De la Octavian Vaults, o companie de depozitare a vinului

Am descoperit Octavian Vaults în timp ce mă documentam despre lumea colecționarilor de vin pentru un alt client. Închipuie-ți că ești un adevărat colecționar de vinuri (Dacă *ești* unul, sari peste partea asta). Să spunem că ai investit 5.000 de lire într-o cutie de Bordeaux de prima presă din 1995. Unde o vei depozita? Sub scări? Nu prea cred. În raftul verzui de lângă aragaz? Nu. Undeva unde este în siguranță. Într-un loc în care investiția ta nu va fi stricată sau dărâmată. Ai nevoie de o cramă.

Subtil, dar eficient, Octavian Vaults bate moneda pe teama colecționarului că sticlele prețioase, pentru care a plătit așa mult, nu vor mai fi așa de valoroase sau că nu vor mai fi bune de băut. Titlul pentru reclama de două pagini din revista *Decanter* sună așa:

> *De ce să nu-ți depozitezi vinul în condiții perfecte, în cel mai sigur loc de pe pământ?*

Și are chiar semnătura lui Laurie Greer, expert la Crama Corsham.

De unul singur, titlul potolește foarte bine – sau începe să potolească – teama potențialului client pentru vinul lui. Discursul îl diferențiază, iar semnătura oferă încredere suplimentară, ținând cont că văd fotografia domnului Greer însuși, cel pe care-l vrei protectorul vinului tău. Reclama face referire la siguranța financiară, la numărul de colecționari cărora le-au câștigat deja încrederea și la faptul că este „singura facilitate accesibilă financiar unde vei găsi [depozitarea perfectă]".

Practica

- Mărește spectrul grijilor cititorului, dar fă-o cu blândețe. Dacă devin prea anxioși, vor da pagina doar ca să scape de emoțiile nedorite pe care i le trezești.
- Arată-le rapid cum îi poți vindeca de suferință. Și încurajează-i în orice fel că ceea ce spui e adevărat.

Ideea 90

„Numerele impare sunt desfătarea zeilor". Virgiliu, *Bucolicele*

Numerele impare funcționează. În domeniul creativ, de exemplu design de grădini sau fotografie, suntem sfătuiți de regulă să organizăm articolele în grupuri impare. Nu știu din ce motiv, un grup de cinci plante arată mai bine ca unul de patru, trei oameni într-o fotografie arată mai bine decât patru.

Nu voi intra în teorie (mă voi limita la a spune că Metoda Optimă[14] împarte un segment în trei părți). Ideea este că funcționează. Maeștrii în retorică din Antichitate cunoșteau puterea triadelor de a influența masele. Copywriterii pot și trebuie să facă la fel.

Teoria

Credință, speranță și dragoste[15]... Libertate, egalitate, fraternitate: doar două exemple de triade lingvistice care,

[14] Metoda Optimă: modalitate de a împărți un segment în două părți, astfel încât raportul dintre partea scurtă și cea lungă este același cu raportul dintre partea lungă și întreg, 1.6:1. Cu alte cuvinte, două treimi, o treime.

[15] Sf. Mucenițe Pistis, Elpis, Agapi.

în mod cert, au influențat masele. Marii oratori folosesc această tehnică simplă pentru a adăuga ritm și putere discursurilor lor. Gândește-te la Winston Churchill, care cerea „sânge, lacrimi și sudoare".

Când scriu texte, îmi place să gândesc în termeni de numere impare, mai ales când fac liste de beneficii. De exemplu, ai putea spune:

> *Există o mulțime de sisteme de geam dublu pe piață, dar Acme Glass este singurul care te ajută să economisești, costă mai puțin și arată atractiv în clădirile de sticlă. Sau: Clienții noștri știu că e vorba nu numai de serviciu, nu numai de calitatea produsului, ci este vorba și de un angajament pe viață de a le face munca mai productivă.*

Cel de-al doilea exemplu folosește o altă tehnică, pe care eu o numesc inversiune. În cazul acesta, începi cu două fraze paralele din punct de vedere lingvistic. În ambele este folosit „nu numai" pentru a conduce spre cea de-a treia, fraza cu beneficii, care folosește un stil diferit pentru a încheia cel mai sofisticat.

Când faci liste cu lucruri, fie motive de cumpărare, fie noi caracteristici ale produsului X, leagă-te de numere impare, dacă nu faci un top 10. Nu știu din ce motiv, acesta nu respectă regula numerelor impare. Am zis că nu intru în detalii, dar unul dintre motivele pentru care funcționează numerele impare este asimetria, spre deosebire de numerele pare. Asimetria este interesantă vizual – pare incompletă, ca o poveste neterminată ce atrage tensiune nerezolvată. Poate că noi, cititorii, suntem elementul care le lipsește numerelor ca să fie pare.

Practica

- Ca un experiment, încearcă să folosești în următoarea listă pe care o scrii un număr par de elemente, apoi unul impar. Compară-le vizual și citește-le. Analizează singur care sună mai interesant și mai captivant.
- Încearcă să folosești un număr impar în titlu: Cele șapte secrete ale copywritingului pe care „ei" nu vor să le știi.

Ideea 91

Caii întrec cămilele

Se spune că o cămilă este un cal desenat de o comisie. Ușor nedrept pentru *cameli bactrianus* și *dromaderius,* dar înțelegi ideea. Și în copywriting, despre care ai crede că e un domeniu separat, comisiile își bagă coada.

De obicei, poți să recunoști rezultatele copywritingului comandat de comisii. Scorțos unde ar trebui să fie lin, urât în loc de plăcut, greoi unde ar trebui să fie prompt și sfrijit în loc de atractiv. Cum se întâmplă și ce poți să faci în legătură cu asta? Propun următoarele.

Teoria

De la o multinațională de servicii de corespondență și procesare de documente

De-a lungul anilor, am scris trei sau patru broșuri pentru această multinațională americană. Plus prezentări și pagini web. În ciuda potențialului de cămilă, aceștia sunt puternic în favoarea cailor. Când am discutat cu managerul de comunicare rezumatul primei broșuri, am întrebat câți oameni trebuie să-și dea acordul pe textul final. Mi s-a răspuns lejer „Nu prea mulți. Suntem eu, directorii din Anglia, Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA), directorii de operațiuni din Franța, Germania și Italia, liderul Departamentului de Dezvoltare în Vânzări și directorul nostru

executiv". Ah, niciun stres în cazul ăsta. Ce ar fi trebuit să fac era să fug din cameră urlând. Dar sunt un profesionist. Da. Așa că uite ce am făcut în schimb.

Le-am cerut membrilor comisiei care urmau să-și dea acordul pe textul final al broșurii să-și dea acordul pe brief. Era important din mai multe motive. Primul, pentru că voiam să scriu o broșură diferită de cea cu care fuseseră obișnuiți. Ar fi conținut tehnici narative și un ton al vocii general mai cald și mai uman. Voiam să folosesc oameni reali din partea clientului, care să-și spună propriile povești. Și-mi doream să arate mai mult ca o corespondență directă, solicitând răspuns.

Au participat suficienți oameni la conferință cât să negociem. Faptul că am primit aprobarea aceasta de la comisie înainte să încep să scriu mi-a dat încrederea să merg mai departe cu un stil clar pentru broșură. Știam că nu e cale de întoarcere odată ce înaintez prima schiță. De asemenea, era important, pentru că, odată ce oamenii au fost de acord cu o anumită abordare a textului, șansele să nu aprobe rezultatul erau mici. Întotdeauna caut o reacție de genul, „Da, despre asta am vorbit în întâlnirea pentru brief".

Practica

- Află cine are puterea să-și dea acceptul pe textul tău. Cere-le să fie de acord și cu rezumatul, de asemenea.
- Rezistă în fața ofertelor – sau chiar a ordinelor – de a rescrie textul (rezultat: cămilă). În schimb, întreabă-i care sunt motivele interogării, apoi oferă-te, într-un mod drăguț, să iei și tu parte la modificări (rezultat: cal).

Ideea 92

Împrietenește-te cu designerul

O echipă minunată copywriter – designer seamănă puțin cu una de compozitori: unul scrie cuvintele, celălalt – muzica ce le dă viață. Potrivește cele două jumătăți ale ecuației și cuvintele tale vor avea calitatea aceea care se întipărește în mintea potențialului client. Vor fredona jingle-ul în timp ce completează informațiile de pe cartea de credit.

Pe de altă parte, tu, ca textier, ți-ai putea vedea versurile și refrenele în mâna unui nepriceput fără ureche muzicală. Acum, textul tău îl zgârie pe creieri pe cititor, iar cel mai simplu mod să scape de durere este să-l arunce.

Teoria

De la Colophon, o firmă mică, dar drăguță, de consultanță în design

De-a lungul celor doi de ani cât am lucrat cu Ross Speirs, designerul din spatele Colophon, acesta m-a învățat mai multe decât am voie să știu despre un design bun. Nu numai ce este, dar și cum să-l recunosc și de ce este important. El nu e unul pentru ceremonii de premiere sau acordare de diplome de recunoștință în domeniu, dar

împreună am creat promoții care au vândut de milioane pentru clienții noștri.

Iată cinci lucruri pe care le-am învățat de la Ross...

1. Dacă transmiți totul, nu transmiți nimic. Supradimensionând totul – titluri, fotografii și text –, nu-l faci să aibă mai mult impact, ci doar mai urlat. De fapt, poți să atragi atenția și printr-un element grafic *mai mic.*
2. Clienților nu le pasă de sigle. „Fă sigla mai mare" este o cerință destul de comună din partea oamenilor de marketing neexperimentați. Poate că, nedându-și seama că aceștia nu sunt interesați de sigle, le măresc într-atât încât distrag atenția de la text.
3. Fă textul să fie lizibil. Este de bun-simț (și de simț comercial) să reglezi fonturile astfel încât clientul să poată citi cu ușurință, fără să aibă nevoie de ochelari. Mai exact, să facă cititul mai ușor, nu o provocare. De exemplu, Slimbach sau dragul de Times New Roman.
4. Nu scrie ca să încapă. Doar pentru că poți să pui într-un A4 750 de cuvinte scrise cu fonturi Arial de 10, nu înseamnă că e obligatoriu să faci asta. Dacă nu scrii o carte, trebuie să lași spațiu designerului pentru imagini, forme, spații, indicatori de direcție, modificări și așa mai departe. Mai puțin înseamnă mai mult.
5. Simplifică lucrurile. Amintește-ți că scopul textului tău este să vinzi, nu să-ți ajuți designerul să câștige un premiu. Redu la minimum numărul de fonturi, mărimea și înălțimea, metodele de accentuare (îngroșat, subliniat, înclinat, culori contrastante), modificarea fotografiilor și tehnici generale de design.

Practica

- Asigură-te că designerul lucrează pe același bri ca și tine, dat fiind că primul rând este scopul materialului: să vinzi produsul X.
- Alege caii. Dacă scrii pentru home page sau e-mailuri, asigură-te că designerul este specialist pe online. Aplicabil și în cazul corespondenței directe, asigură-te că știe cum să asambleze un pachet de corespondență.

Ideea 93

Folosește informațiile personale în mod inteligent

Sunt destul de în vârstă ca să-mi amintesc când au apărut scrisorile individualizate. Dintr-un foc, ne-am eliberat din frâiele scrisorilor cu „Stimate client". Ne puteam adresa clienților individual (dacă aveam informația). Dar restul textului era în continuare destul de static. Câteodată mai precizam numele companiei cititorului, dar cam la asta se rezuma tot.

Asta era în cazul b2b. În copywritingul b2c, era de parcă am fi trecut de la alb-negru la color. Ai fost încântat când ai citit acele scrisori promoționale captivante care sugerau cât de invidioși vor fi vecinii de pe stradă pe noua ta alee pavată? Eu am fost (și-a pierdut din intensitate după o vreme).

Teoria

De la Târgul Internațional de Marketing Direct și alți clienți

Când cei de la Reed Exhibitions m-au rugat să le scriu campania de marketing ca expozanți la târg, brieful cerea

un text pe care să-l poată adapta campaniei lor personalizate de marketing. Lucrând cu Lorien Unique, o firmă specializată în marketing de conținut, târgul a creat campanii de marketing personalizate destinate fiecărui individ în parte din lista lor.

Ideea s-a extins la campanii de abonare pentru vizitatori la revista târgului. The Daily IDMF – printre alte formate – era un material promoțional comic, ce atrăgea beneficiarul în poveste, până la bule și subtitluri. Asta numesc eu folosirea informațiilor personale într-un mod inteligent, fără să mai menționez și extrem de creativ.

Un alt client și-a clasificat beneficiarii în funcție de o serie de variabile incluzând predilecția către plata cu cardul, sensibilitatea la preț și angajamentul față de brand. Acele trei variabile mi-au dat posibilitatea să scriu variante subtile ale aceluiași text de bază, adresându-mă obiecțiilor și motivațiilor fiecărui segment. Mai inteligent.

Posibilitățile pe care le oferă tiparul digital deschid noi drumuri către creație. Pentru un client care deține un tipar digital și vrea să arate noua descoperire celor din publicitate și agențiilor de creație, am creat o carte poștală simplă. Imaginea era o vedere din spate a unui model androgin, care ținea mâna stângă întinsă. Pe mână era un tatuaj în formă de inimă cu numele beneficiarului. Titlul? „Munca ta îl face pe client să aibă o părere așa de bună despre tine?". Cea de-a doua carte poștală din campanie ilustra oameni (de fapt, echipa clientului) care scriau numele beneficiarului cu artificii. Titlul: „Sally, ideile tale creative îi fac pe clienți să strige de bucurie?".

Practica

- Tuturor le place să fie tratați cu considerație, iar folosirea numelui cititorului este o idee foarte simplă. Dacă strângi mai multe informații despre ei, încearcă să le folosești și pe acelea. Dar întreabă-te întotdeauna cum ai reacționa tu dacă ai citi acel lucru.
- Ține minte că este o mare diferență între personal și personalizat. Dacă folosești prenumele cititorului, apoi scrii după un șablon, textul are mai multe șanse să enerveze decât să atragă.

Ideea 94

Începe-ți propozițiile cu „și". Sau nu.

În mod regulat, țin cursuri de pregătire în copywriting. Și de fiecare dată se ajunge la un punct în care discutăm despre unele lucruri sacre ale englezei scrise (sau vorbite). Reacțiile participanților variază de la a da din cap aprobator la priviri profund oripilate, amestecate cu scepticism: „Nu vorbești serios, nu?"

Ridică mâna dacă profesoara ta ți-a spus vreodată că nu trebuie să începi o propoziție cu „și". OK, lasă mâna jos. Ideea este că *poți* să faci asta. O cercetare superficială printre oricare dintre clasicii literaturii engleze (sau editorialele din *The Economist*) va scoate la iveală sute de astfel de exemple (Apropo, se aplică și în cazul lui „dar").

Teoria

De la un client care vinde persoanelor în vârstă

Aceasta este o prejudecată interesantă. La școala copiilor mei, unde țin lecții de alfabetizare, profesoara le interzice să înceapă propozițiile cu „și". Totuși, cărțile pe care le aduc acasă ca să exerseze cititul sunt pline de asemenea propoziții.

Iată de ce *ar trebui* să o faci. Ca modalitate de a mări forța concluziei, începerea unei propoziții cu „și" este de

neprețuit pentru copywriteri. De asemenea, ajută și să împarți propozițiile lungi, care sunt mult mai nepotrivite. Am făcut-o și eu în această carte. Și probabil o s-o fac și în următoarea. Dar sunt și momente când nu e o idee bună, atunci când cititorul va avea o reacție negativă.

Practic, se referă la oamenii cu păreri conservatoare; să spunem oamenii peste 60 de ani (Deși, chiar dacă profanarea lucrurilor sacre va descuraja unul-doi cititori, impactul pe care-l va avea textul va fi mai mult decât suficient).

Pentru unul dintre clienți am fost nevoit să sacrific înclinația mea naturală de a condimenta textul cu un „și". Nu numai asta, dar avea o gândire conservatoare și câteva idei fixe despre engleza „corectă". De fapt, așa de fixe încât, dacă le-am fi trimis o corespondență în care propoziția începea cu „și", ar fi scris de mână o scrisoare către directorul companiei să facă plângere decât să plaseze o comandă.

Bineînțeles, orice lucru făcut în exces devine viciu și începerea prea multor propoziții cu „și" sau „dar" ar fi atras repede atenția cititorului. Dar, folosite cu moderație, reprezintă un cuțit ascuțit în cutia ta cu unelte.

Practica

- Dacă ai o propoziție lungă, cu o virgulă undeva la jumătatea ei, sau un „și" care reunește două idei, vezi dacă nu poți să o separi în două, începând a doua propoziție cu „și".
- Întotdeauna să ții cont de cititori. Îi va deranja? Vor observa măcar? Asta contează mai mult decât gusturile tale sau lecțiile mele.

Ideea 95

Plictisitor pentru cine?

Într-o conversație cu un copywriter intern cu experiență, am întrebat-o ce considera ea ca dezavantaj al muncii sale. „Că scriu texte pentru același produs în fiecare an", a răspuns. „Îmi doresc să știu cum să fac să nu mai fie plictisitor". Așa că am întrebat-o: „Plictisitor pentru cine?".

Dacă ai fost vreodată tentat să-*ți* reîmprospătezi textul pentru unul dintre produsele tale pentru că te plictiseai, întreabă-te asta. Este produsul plictisitor sau te-ai plictisit tu de el? Cu alte cuvinte, ce spun *rezultatele*? Pentru că asta contează cu adevărat.

Teoria

De la o publicație de albume anuale

Copywriterul despre care vorbeam lucra pentru o companie care publica albume anuale. Produceau zeci de rapoarte anuale cu fapte și personalități din diferite regiuni și domenii ale lumii. Vânzările erau foarte bune – în domeniul lor erau un brand cunoscut și de încredere, iar clienții chiar aveau nevoie de informația aceasta. Dar, pentru că rar se schimbă produsul, oamenii de marketing veneau, scriau primul pachet de corespondență și disperau când li se cerea să facă același lucru pentru următoarea carte, apoi

următoarea și următoarea, și următoarea. Și să o ia de la început anul următor. Dar...

Dacă materialul (reclamă, corespondență, e-mail, orice) pe care-l folosești primește în continuare rate de răspuns acceptabile – peste limita de analiză –, atunci nu e nicio problemă. Evident, clienții tăi nu-l consideră plictisitor. Sau, cel puțin, dacă o fac, nu le afectează comportamentul de cumpărare. Așa că poate nu trebuie să-ți faci griji în legătură cu textul. Ce spui dacă aplici această energie cercetării? Sau inventării unei oferte atractive? Sau întâlnirilor cu clienții pentru a afla ce părere au despre produsul tău (și despre materialele de publicitate)?

Dacă, într-adevăr, decizi că textul e lipsit de viață – *cu adevărat* lipsit de viață –, atunci trebuie să te întorci la origini. Dacă citești textul de anul trecut și încerci să-l revitalizezi puțin, nu o să funcționeze. Ținând cont că poate și el era o versiune copiată de anul trecut, nu înaintezi nicăieri. Iată câteva idei care te-ar putea ajuta...

Practica

- Ia produsul și folosește-l. Alege-l și încearcă-l. Ce face? De ce este mai bun decât altceva?
- Vorbește cu cei care l-au cumpărat anul trecut. De ce au făcut-o? Cum îl folosesc? Ce lucru aparte i-ar face să-l cumpere iar, chiar dacă celelalte caracteristici ar fi eliminate?

Ideea 96

Compune un chestionar

Oamenii adoră să li se ceară părerea. Este unul dintre motivele pentru care companiile de cercetare reușesc să recruteze membri pentru focus-grupuri sau, pur și simplu, să oprească oameni pe stradă. Și gândește-te la toate dățile când ai văzut chestionare sau teste de personalitate în reviste. Sunt un magnet editorial. De ce să nu exploatezi această slăbiciune umană (vanitate?) în text?

Cel mai simplu mod de a o face este să compui un chestionar. Poți să te distrezi făcându-l să arate ca unul adevărat (într-un fel, chiar este unul adevărat) –, dar asigură-te că întrebările (și răspunsurile) îl conduc pe cititor la destinația dorită: să vadă lumea așa cum vrei tu.

Teoria

De la o revistă IT

Majoritatea reclamelor folosite de publisherii revistelor urmează un plan simplu. O fotografie mare cu bonusul sau premiul – o geantă de produse cosmetice, un hanorac cu o siglă, un coș de picnic, o umbrelă de golf, un tricou, o sticlă mare de parfum –, un titlu imens în care sunt precizate premiul plus reducerea față de prețul de raft și câteva rânduri care repetă calitățile premiului.

Directorul de distribuție a acestei reviste ne-a cerut să venim cu ceva diferit. Conceptul pe care l-am sugerat a fost

un test de personalitate. Mergea după formatul standard: mai întâi, răspunzi unei serii de întrebări cu răspunsuri multiple, identificate prin litere. Apoi, îți calculezi punctajul. În final, confrunți scorul cu un set de rezumate ca să verifici cum stai. Știi genul de rezultate: „majoritatea C – ești un gigant al afacerilor, poți să iei chiar și cele mai grele decizii fără să clipești. Ești predestinat măreției și, din nefericire, nerăsplătit pe măsură."

Titlul i-a atras pe oameni: „Pot să-ți adresez câteva întrebări?"

L-am completat cu o caricatură a directorului de distribuție, care ținea în mână un clipboard. Erau șase întrebări, dintre care: „Când mănânci în oraș, încerci cele mai picante feluri?"; „Dacă este o scară în drumul tău, treci pe sub ea?"; „Faci copii de rezervă pentru fișierele tale?".

Am aranjat întrebările folosind inițialele numelui revistei și am scris rezumate care mereu duceau la aceeași concluzie: abonarea la revistă îți va face viața mai ușoară. Am adaptat beneficiile ca să reflecte „personalitatea" dezvăluită de chestionar: pozitivă, precaută sau rebelă.

Practica

- Când scrii întrebările pentru chestionar, nu le face prea lungi – amintește-ți că apar în publicitate (oricum, scrisorile îți oferă o mai mare libertate).
- Asigură-te că chestionarul are un *scop*. De fapt, nu ești interesat deloc de părerile lor – vrei să cumpere de la tine.

Ideea 97

Lasă-i să arunce o privire în spatele scenei

Oamenii *adoră* să afle informații din interior. Pentru anumiți cititori, ideea că există un grup de elită undeva și se distrează de minune pe banii lor este suficient de motivant ca să arunce cu bani pentru orice vinzi. E motivul pentru care funcționează titlurile care promit să dezvăluie „Cele șapte secrete ale manichiuriștilor profesioniști".

Chiar și oamenii care *aparțin* unei elite sunt îngrijorați că există o superelită în care nu li se permite accesul. Poate pentru că au ajuns prea târziu, nu aparțin clasei corespunzătoare sau sunt din partea greșită a orașului. Pentru fiecare nivel social există temeri privind statutul, cu care poți jongla pentru a-ți atinge scopurile.

Teoria

De la o companie IT

În mijlocul unei serii de reclame de presă pentru acest furnizor de servicii IT, ne-am decis să schimbăm abordarea. În loc să ne adresăm direct cititorului, la persoana a doua singular – tu – și să vorbim despre avantajele obișnuite, am compus o notificare „falsă" de la director către managerul de marketing. Ideea – vanitate, aș putea spune lejer – era că,

nu se știe cum, notificarea a fost printată în locul reclamei, scoțând la iveală planurile companiei cu clienții.

Suna așa:

Dragă James,

Voiam să-ți amintesc că vor crește prețurile luna viitoare. Probabil că ar trebui să anunțăm clienții dinainte, ca să aibă șansa să rezerve contractul de servicii pentru anul viitor la prețul de anul acesta.
Poate printr-o reclamă nouă? Sau o scrisoare?
Las detaliile în seama ta.

Karen

Reclama era concepută să arate ca o notificare internă, poziționată lângă ceea ce părea a fi o pagină normală pentru editorial. În partea opusă reclamei am atașat un insert cu o prezentare la subiect a ofertei și un formular de rezervare. Rezultatele au fost bune, mai bune decât ne așteptam. Cred că oamenilor le-a plăcut ideea că cineva a făcut o greșeală și ei pot profita de această informație internă. Deși era o ofertă pe care o puteam prezenta într-o reclamă obișnuită, părea mai interesantă așa.

Practica

- Dacă te decizi să încerci această abordare, asigură-te că ai un ton al vocii intern. Imaginează-ți că înregistrezi o întâlnire, apoi transcrie ce ai auzit.
- Poți să dai și indicii, oferindu-le ponturi beneficiarilor. Folosește cuvinte precum „dezvăluit, expus sau descoperit".

Ideea 98

Insistă pe aspirațiile oamenilor

Sunt un susținător al textelor lungi. Dar există anumite produse și piețe unde nu trebuie să spui prea multe. Gândește-te la produsele de lux: ceasuri, produse cosmetice, mașini de viteză, haine. Reclamele pe care le vezi constau aproape în întregime într-o fotografie extrem de frumoasă a produsului X, de regulă purtat/reprezentat de un model frumos de-ți taie răsuflarea. Poate chiar o celebritate.

Câte cuvinte ai? Zeci? Trei? Doar numele produsului? În lumea marketingului aspirațional nu trebuie să petreci ore întregi ca să descrii avantajele produsului. Există și trimite semnale către mintea cititorului: „Și tu poți să fii unul dintre oamenii admirați. Dacă cumperi asta".

Teoria

De la o companie de ceasuri elvețiene

Doi bărbați te privesc din pagină. Cu siguranță sunt tată și fiu. Cel mai în vârstă arată impecabil. Poartă un costum scump și cămașă albă apretată (fără cravată). Are în jur de 45 de ani, este evident într-o formă bună și zâmbește încrezător, ușor cochet, parcă spunând: „Am totul. Dar e în regulă. Nu trebuie să mă laud". Cel tânăr are un păr

minunat. Poartă o bluză din caşmir şi are un zâmbet la fel de încrezător. Spune: „Nu trebuie să-mi fac multe griji în viaţă. Îţi dai seama ce minunat e? "

Textul are exact 16 cuvinte pe o pagină întreagă de reclamă. Sugerează (parafrazez) că nu eşti vreodată efectiv în posesia ceasului. Ai grijă de el pentru copiii tăi.

Reclama pune accentul pe o motivaţie umană de bază: dorinţa de a avea un statut social superior. Premisa de bază este că, achiziţionând ceasul (împreună cu o pereche foarte frumoasă de butoni), devii acel gen de persoană cu tradiţii de familie şi moştenire.

Oamenii aspiră la tot felul de lucruri. Directorii îşi doresc să fie promovaţi. Muzicienii aspiră să câştige premii pentru piesele lor. Părinţii îşi doresc lucruri pentru copiii lor. Îi ajută produsul tău să-şi îndeplinească dorinţele? Dacă da, ai o mină de aur pe care o poţi exploata cu textul. Scopul este să obţii un ton al vocii care să le sugereze că sunt pe drumul cel bun şi, cu puţin ajutor suplimentar din partea produsului tău, porţile aspiraţionale li se vor deschide larg şi-i vor primi.

Practica

- O tehnică pe care o poţi folosi este să menţionezi numărul oamenilor din aceeaşi categorie cu cititorul care se bucură deja de avantajele produsului.
- O altă tehnică este să prezinţi poveştile de succes ale câtorva dintre clienţii tăi, cu detalii despre banii, prestigiul şi notorietatea pe care le-au câştigat.

Ideea 99

Respectă legea gravitaţiei

Dacă Isaac Newton ar fi fost copywriter, mărul care i-a picat în cap probabil i-ar fi sugerat teoria gravitaţională a cititului. Este o teorie interesantă, ce rezultă din urmăritul lucrurilor cu privirea, indicând faptul că există o ordine firească a cititului de reclame, broşuri sau pagini web.

Aceasta este: fotografie, antet, titlu, subtitlu, corpul textului, talon, siglă. Se numeşte forţa gravitaţională a cititului pentru că privirea cade de sus în jos, luând fiecare element în parte. Poţi să foloseşti asta în avantajul tău sau poţi să-l ignori şi să-ţi forţezi cititorul să facă gimnastică cognitivă descifrându-ţi textul.

Teoria

De la Streetwise Publications

Ai permis de conducere? Cât de drag îţi e? Vrei să ştii cum să-l protejezi de puncte de penalizare, de amenzi sau chiar suspendare? Streetwise Publications scot un ghid care promite chiar aceste lucruri. Nu-ţi voi spune discursul lor de vânzări – e treaba lor. Dar, în ceea ce priveşte materialul publicitar care corespunde legii gravitaţionale a cititului, chiar au reuşit.

Reclama are în partea de sus o fotografie neclară cu un polițist care are radarul îndreptat – presupunem – spre un motociclist vitezoman. Titlul de lângă poză este: „Șoferi, iată informația secretă pe care polițiștii nu vor s-o știți!".

E minunată. Identifică publicul-țintă, folosește noul nostru bun prieten, conceptul de informație secretă, și are ghilimele, ce sugerează că vorbește o persoană adevărată. Are informație pusă între paranteze: „Polițiștii de circulație proscriși spun...«Ai grijă de permisul tău de conducere acum!»", iar subtitlul spune „Ce trebuie să știe orice șofer... înainte să fie prea târziu!" (Nu sunt sigur de semnele de exclamare, dar cred că pentru genul ăsta de piață de consum funcționează.)

Apoi ai corpul textului, format din două coloane scrise cu fonturi de 6, și intertitluri. Sunt liste pe puncte, un panou care inventariază comentarii din presă ale ghidului, două mărturii și un „certificat valabil 90 de zile prin care îți primești banii înapoi". Ultimul citat este din text. La sfârșit, formularul de comandă denumit „expediază acum formularul de probă gratuit de 90 de zile". Au făcut chiar și sigla în forma unei camere radar.

Practica

- Nu trebuie să respecți principiile forței gravitaționale a cititului. Multe reclame nu o fac. Doar ai grijă că, cu cât pui mai multe obstacole între cititor și înțelegerea textului, cu atât mai greu le este să răspundă.
- Ferește-te să separi coloanele cu poze. Cititorii nu citesc aproape niciodată a doua jumătate a coloanei.

Ideea 100

Cunoaște oamenii

Dacă vrei să devii un copywriter foarte bun, implicit vei vrea să citești toate cărțile bune care s-au scris în ultimii o sută de ani despre copywriting, publicitate, vânzări și marketing. Nu-ți face griji, nu este o listă chiar așa de înspăimântătoare; majoritatea cărților scrise în acea perioadă pe aceste subiecte nu sunt minunate.

Dar să citești despre copywriting este doar o parte a poveștii. Adevărata cunoaștere de care ai nevoie, cea care te va duce mai departe decât o va face orice carte, este ce poți să descoperi despre oameni. Clienți, potențiali clienți, cititori, audiențe: oricum îi numești, aceștia sunt indivizii pe care trebuie să-i înțelegi și la care să te raportezi dacă ai de gând să vinzi. Și să ne amintim, tu – și eu – te ocupi de vânzări.

Teoria

De la David Ogilvy

M-am gândit că ar fi un omagiu potrivit adus unuia dintre cei mai mari oameni din copywriting și publicitate să închei această listă de idei cu una inspirată dintr-o observație a lui David Ogilvy. Când un tânăr copywriter de la agenția lui Ogilvy & Mather voia să folosească un cuvânt pompos – „a facilita" sau „a întrebuința" –, îi spunea să ia autobuzul până la Idaho și să rămână acolo o săptămână. „Dacă auzi

pe cineva de-acolo că folosește cuvântul ăsta, poți să o faci și tu", încheia el.

Una dintre cele mai bune metode pe care le-am găsit ca să înțelegi ce limbaj folosesc oamenii e să vorbești cu ei și să-i asculți, pur și simplu. Bineînțeles, depinde unde locuiești, poate va fi nevoie să călătorești puțin. Când am început să lucrez pe post de copywriter independent, locuiam într-un cartier izolat din vestul Londrei. Toți vecinii aveau slujbe importante în finanțe, media sau domeniul juridic. (nu ne-a ocolit ironia faptului că locuiam în foste reședințe recondiționate ale lucrătorilor la fabrica de bere).

Asta mi-a oferit o mulțime de perspective pe care le-am putut folosi în munca mea business-to-business, dar reprezentau o parte restrânsă a societății. Acum locuiesc în Salisbury și mă întâlnesc cu tot felul de persoane care au tot felul de joburi. Mult mai ușor.

Indiferent cum o *faci*, trebuie să-ți antrenezi urechea pentru felul în care vorbesc oamenii. Mai ales dacă scrii pentru piețe business-to-business, căci, în general, se crede că oamenii de afaceri își trăiesc viețile vorbind despre „remunerație crescută substanțial", când de fapt vor să spună că le-a crescut salariul.

Practica

- Fii curios în legătură cu oamenii. Ei trebuie să reprezinte munca ta de-o viață. De fiecare dată când începi să scrii un text, va fi cineva uman la capătul celălalt. Nu un public-țintă, segment de audiență sau demografic. O persoană.

- Citește la scară largă. Tabloide, dar și ziare. Reviste de business, dar și glossy. Literatură și poezie, dar și cărți de business. Și ascultă cum vorbesc oamenii. Antrenează-ți urechea pentru ritmurile și inflexiunile discursului de zi cu zi.

Postfață

Citind manuscrisul acestei cărți, mi-am dat seama că multe idei pot fi înțelese de un observator ca fiind oarecum cinice. Se vorbește mult despre jonglarea cu impulsurile și emoțiile de bază ale cititorului. Despre cum sunt oamenii conduși de motivații rușinoase și despre cum tu, în calitate de copywriter, le poți exploata ca să vinzi lucruri. Cred – deși îmi place să gândesc numai bine despre oameni – că o parte din mine este, dacă nu total cinică, cel puțin conștientă de motivele pentru care oamenii acționează într-un anume fel.

Este, pur și simplu, firesc să vrem să ne prezentăm acțiunile într-o lumină favorabilă. Este ca și cum am avea propriul nostru departament de PR și transmitem comunicate de presă care pun întotdeauna motivele și comportamentul nostru într-o lumină bună. Dar e chiar așa un păcat să vrei să ai o imagine bună în fața contemporanilor? Este dorința de a avea lucruri materiale un motiv de îngrijorare? Este nevoia de laudă sau de a fi flatat un lucru chiar așa de rău? Nu cred. Suntem cine suntem, iar aceia dintre noi care ne câștigăm experiența ca și copywriteri ignorăm acest lucru pe riscul nostru.

Mulțumiri

Multe dintre ideile prezentate vin din proiecte pe care le-am făcut pentru clienții mei. Doresc să le mulțumesc tuturor pentru generoasa permisiune de a folosi campaniile lor ca exemple de copywriting foarte bun. Alte idei sunt inspirate din texte foarte bune și, ocazional, design, cu care nu am nicio legătură, dar pe care le respect enorm. Doresc să le mulțumesc și acelor companii, și copywriteri.

Încă o dată, am considerat un proces educativ și inspirațional să lucrez cu Martin, Pom și echipa de la Marshall Cavendish. Sfaturile, îndrumarea și prietenia lor au făcut din scrierea acestei cărți mai mult o plăcere decât o muncă.

În final, doresc să-i mulțumesc soției mele, Jo, și copiilor mei, Rory și Jacob, a căror răbdare cu tati tastând sper că le va fi răsplătită când cartea va apărea pe piață.